XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

A responsabilidade social associada à marca empresarial no desenvolvimento do Arquipélago de Bazaruto como destino turístico

Verónica Cecílio Chiundila[1]
Mayara Ferreira de Farias[2]
Roberto Paolo Vico[3]
Lissa Valéria Fernandes Ferreira[4]

Resumo
O objetivo geral da presente pesquisa era compreender as ações de responsabilidade social adotadas pelos empreendimentos turísticos em prol da marca empresarial e do destino Arquipélago de Bazaruto. Especificamente, buscou-se alcançar os seguintes objetivos: identificar as marcas que atuam no Arquipélago de Bazaruto enquanto destino turístico; caracterizar as práticas de responsabilidade social dos empreendimentos turísticos do Arquipélago de Bazaruto; analisar a função dos principais *Stakeholders* no estabelecimento da marca do destino turístico Arquipélago de Bazaruto. Neste contexto, delimitou-se a seguinte questão/ problema: De que modo às ações de responsabilidade social no Arquipélago de Bazaruto podem impulsionar a marca empresarial e do destino turístico? Como procedimentos metodológicos, adotaram-se os seguintes: abordagem qualitativa com base descritiva e exploratória, como realização de levantamento bibliográfico com aplicação de questionários. Como principais resultados, destacaram-se: uma das limitações que o setor turístico apresenta é a fraca capacidade de mão-de-obra qualificada, o fraco envolvimento das comunidades locais na gestão e participação na atividade turística faz com que os recursos turísticos contribuam para o bem-estar de uma minoria, correspondente ao setor privado, maioritariamente estrangeiro. Além disso, constatou-se que os indivíduos e instituições devem procurar formas de articulação atendendo a responsabilidade social um para com os outros. O Estado, por sua vez, exerce uma função de poder mediador e regulamentário da atividade turística. Outrossim, a comunidade assume o acolhimento de visitantes e os turistas são principais fontes de receita, pois sem eles os empreendimentos turísticos estariam inoperacionais. Ao final, pode-se constatar que o cerne do produto turístico do arquipélago de Bazaruto é a natureza. No que diz respeito à comunidade, ela tem recebido o apoio de forma fragmentada e dependente da disponibilização das receitas angariadas pelo PNAB e da declaração de donativos feitos pelos hóspedes dos empreendimentos turísticos que foram sujeitos desta pesquisa.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Marketing; Marca; Destino turístico.

---

[3] Licenciada em Gestão Hoteleira pela Universidade Eduardo Mondlane - Moçambique. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. CV: http://lattes.cnpq.br/5096316846172552. E-mail: veronicacchiundila@gmail.com.
[2] Bacharel, Mestre e Doutoranda em Turismo pela UFRN. CV: http://lattes.cnpq.br/9575612347701759. E-mail: mayara_turismo_ufrn@hotmail.com.
[3] Mestre em Turismo e Gestão Estratégica de Destinos Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril de Portugal. Doutorando em Geografia pela UFRN. Membro do Grupo Interdisciplinar em Estudos do Lazer (GIEL) da EACH-USP. CV: http://lattes.cnpq.br/6752482089085020. E-mail: roberto.paolo.vico@gmail.com
[4] Doutora em Administração pela Universidade de Barcelona, Espanha. Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro permanente do PPGTUR/UFRN. CV: http://lattes.cnpq.br/8015374156967844. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es.