

Licença CC BY:

 Artigo distribuído
 sob os termos
 Creative Commons,
 permite uso e
 distribuição
 irrestrita em
 qualquer meio
 desde que o
 autor credite
 a fonte original.


PERCEPÇÕES DE STAKEHOLDERS SOBRE O TURISMO: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE SÃO SEBASTIÃO, SP

STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS ON TOURISM: A STUDY IN THE MUNICIPALITY OF SÃO SEBASTIÃO, SP

PERCEPCIONES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS SOBRE EL TURISMO: UN ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE SÃO SEBASTIÃO, SP

THIAGO DE LUCA SANT'ANA RIBEIRO¹
KAMBOU SIE KEVIN¹
BENNY KRAMER COSTA¹
ANDRÉ TORRES URDAN¹
¹ UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL.

DATA DE SUBMISSÃO: 04/07/2019 – **DATA DE ACEITE:** 09/11/2019

RESUMO: Lidar com *stakeholders* é algo complexo, mas o mapeamento e a construção de uma articulação sustentável entre eles são fundamentais para a evolução do turismo. Analisamos a percepção de *stakeholders* (moradores, turistas, empresários e funcionários públicos) e diferenças entre esses grupos sobre as atividades turísticas no município de São Sebastião (SP). Um levantamento contemplou as esferas da economia, do meio ambiente e do bem-estar social. Há diferença de percepções entre esses grupos em quatro de oito aspectos: 1) felicidade com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido; 2) aumento do turismo melhora a economia local; 3) desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida; e 4) economia local é mais importante do que as suas preocupações ambientais. Diferem os empresários e os demais *stakeholders* acerca de aspectos econômicos. Diferem também turistas e demais *stakeholders* quanto ao desenvolvimento do turismo no município. Os empresários olham o turismo de forma mais favorável. Cogita-se que os resultados tenham sofrido alguma influência contextual, já que outros estudos reportam perfis perceptuais distintos. Este artigo contribui: a) ao mostrar a aplicação de um método de mapeamento de percepções de *stakeholders*; b) alertando gestores públicos e privados quanto à relevância desses agentes e dessas informações.

PALAVRAS CHAVES: *Stakeholders*. Percepções. Turismo.

Thiago – Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho. Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho, São José dos Campos, São Paulo, Brasil. E-mail: thiago_delucka@hotmail.com. Orcid: 0000-0003-1638-630X.

Kambou – Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho, São José dos Campos, São Paulo. E-mail: siekevin87@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-6842-4016.

Benny – Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e Professor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: bennycosta@yahoo.com.br. Orcid: 0000-0003-1992-1160.

André – Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho. Doutor em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: andre.urdan@gmail.com. Orcid: 0000-0002-4816-0973.



ABSTRACT: Dealing with stakeholders is a complex issue, but mapping and building a sustainable partnership between them is fundamental for the development of tourism. This paper analyzes the perceptions of stakeholders (residents, tourists, entrepreneurs and public officials), and the differences between these groups, on tourist activities in the municipality of São Sebastião – São Paulo, Brazil. A survey was performed that considered the spheres of economy, environment and social welfare. There were differences in perceptions between these groups in four out of eight aspects: 1) happiness with the way tourism is being developed in the municipality; 2) increased tourism improves the local economy; 3) the development of tourism increases the quality of life; and 4) the local economy is more important than its environmental concerns. The perspectives of the entrepreneurs and other stakeholders differed in relation to economic aspects. They also differed in relation to the development of tourism in the municipality. The entrepreneurs looked at tourism more favorably. The results of this study had some contextual influence, and other studies reported different perceptual profiles. This paper contributes to knowledge: a) by showing a method for mapping stakeholders' perceptions; b) by alerting government officials and private managers that intervene in tourism to the importance of these agents and this information.

KEYWORDS: Stakeholders. Perceptions. Tourism.

RESUMEN: Tratar con los stakeholders es complejo, pero mapear y construir una asociación sostenible entre ellos es fundamental el turismo. Analizamos la percepción de los stakeholders (residentes, turistas, empresarios y empleados públicos) y las diferencias entre estos grupos sobre las actividades turísticas en el municipio de São Sebastião (SP). Una encuesta analizó las esferas de la economía, el medio ambiente y el bienestar social. Hay una diferencia de percepciones entre estos grupos en cuatro de ocho aspectos: 1) felicidad con la forma en que se está desarrollando el turismo; 2) el aumento del turismo mejora la economía local; 3) el desarrollo turístico aumenta la calidad de vida; y 4) la economía local es más importante que sus preocupaciones ambientales. Se diferencian empresarios y otros stakeholders en aspectos económicos. También difieren entre los turistas y otros stakeholders con respecto al desarrollo del turismo. Empresarios miran el turismo más favorablemente. Se supone que los resultados han tenido cierta influencia contextual, ya que otros estudios informan diferentes perfiles de percepción. Este artículo contribuye: a) para mostrar la aplicación de un método de mapeo de las percepciones de los interesados; b) alertar a los administradores públicos y privados sobre la relevancia de estos agentes y de esta información.

PALABRAS CLAVE: Stakeholders. Percepciones. Turismo.

INTRODUÇÃO

A conciliação do bem-estar social com a necessidade de crescimento econômico tem levado nações a iniciativas sustentáveis em diversas áreas. Uma dessas frentes, no Brasil, radica no turismo, do qual se esperam expansão e evolução proeminentes. Avanços: a) na oferta, como nos novos destinos receptores e na melhoria da infraestrutura turística; b) na demanda, por exemplo, mais propensão dos residentes a viajar pelo próprio país e incremento do fluxo internacional para cá (Costa, Amâncio-Vieira, Alexandre & Carmona, 2016). A efetividade de tais realizações e resultados, todavia, tem um requisito não raramente esquecido: o conhecimento e a articulação dos *stakeholders* (aqueles que afetam e são afetados) que vivem e movimentam um espaço turístico.

Diversas pesquisas a respeito de percepções dos *stakeholders* no turismo destacam a possibilidade de uma lacuna entre dois grandes lados: a) comunidades locais e outros atores com pouca influência no planejamento; b) atores poderosos que podem influenciar os projetos e/ou realmente realizá-los (Jalani, 2012; Ahn, Hyun & Kim, 2016; Randle & Hoye, 2016; Dominguez-Gómez & Gonzáles-Gómes, 2017). Todavia, compreender e levar em conta as posturas dos grupos envolvidos, afetados e/ou interessados em projetos e atividades turísticas (o que, por extensão, atinge o planejamento urbano), ajudam a torná-los socialmente mais inclusivos, politicamente mais equitativos, eticamente mais adequados e, no geral, mais sustentáveis (Flyvbjerg, 1998).

Para ilustrar essa perspectiva, Dominguez-Gómez e Gonzáles-Gómes (2017) identificaram percepções de *stakeholders* que influenciam – versus as que não afetam – o desenvolvimento de um projeto de turismo esportivo. Viram nos *stakeholders* influentes um discurso tradicionalista desenvolvimentista, com referências genéricas a crescimento, desenvolvimento econômico da área, melhoria da qualidade dos serviços, planejamento urbano e paisagismo. Já nos *stakeholders* não influentes havia uma visão menos positiva dos efeitos de projetos esportivos na área, com um sentimento de “agressão” e de perda de valores típicos locais (culturais, ambientais, patrimoniais). Ligam essas díspares perspectivas ao fato de os *stakeholders* influentes terem sido mais favorecidos economicamente pelo projeto; os não influentes, menos beneficiados, se postavam mais críticos. Também foram investigadas, entre outras, as percepções: a) de turistas que visitaram repetidas vezes um país (Wickens, 2004); b) sobre patrimônio histórico (Poria *et al.*, 2006); c) divergência e convergência de grupos de *stakeholders* nos domínios econômico, social e ambiental de destinos turísticos (Hardy e Beeton, 2001; Byrd *et al.*, 2009). Hardy e Beeton (2001), por exemplo, identificaram que moradores, operadores e reguladores divergiam nas suas principais preocupações sobre o turismo em um município na Austrália. Moradores preocupavam-se mais com os efeitos do turismo na comunidade local. Aos operadores interessavam mais fatores do produto turístico, como sua qualidade, *marketing* e satisfação do turista. A prioridade dos reguladores recaía na infraestrutura. Já em Byrd *et al.* (2009), numa zona rural da Carolina do Norte (EUA), funcionários públicos concordavam mais (relativamente a moradores, turistas e empresários) com as seguintes afirmações: (a) o desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida da comunidade; (b) o desenvolvimento do turismo melhora a aparência da comunidade; (c) o aumento do turismo melhora a economia local. Hardy e Beeton (2001) recorrem a uma análise construtivista, enquanto Byrd *et al.* (2009) adotam uma positivista. No conjunto, esses esforços se complementam e impulsionam o arcabouço científico. No Brasil, os estudos sobre percepções na esfera do turismo ainda são poucos. Entre eles, estão: a) Decker *et al.* (2011) trataram de alunos de hotelaria na cidade de São Paulo; b) Carmo (2011) contemplou chefes de recursos humanos e pessoal de empresas ao lado de turistas nacionais e internacionais acerca do uso de *piercings* e tatuagens por funcionários de hotéis; c) Dalonso *et al.* (2016) ligaram, em municípios, percepções de *stakeholders* às atrações do destino.

A descrição das percepções dos *stakeholders* enseja a gestão efetiva dos grupos no que tange a tópicos fundamentais ao turismo nas esferas econômicas, sociais



e ambientais (Hardy & Beeton, 2001; Byrd *et al.*, 2009). Os econômicos afetam o turismo de diversas formas, desde a promoção da micro, pequena e média empresa (Wanhill, 2000), até empregabilidade, sazonalidade da oferta & demanda e arrecadação tributária (Archer & Cooper, 2002; Cooper *et al.*, 2007). Os fatores sociais englobam a melhoria da qualidade de vida e o agravamento da criminalidade em função do turismo. Nesses moldes, o turismo pode melhorar aspectos espaciais e culturais (Alves, 2014) de um destino, mas também, num contrapeso, ser fonte de custo social, mediante mais crimes fomentados pelo "turista", sua vulnerabilidade e o dinheiro que eles trazem (Fujii & Mak, 1980). Neste sentido, pesquisar as percepções dos diferentes grupos de *stakeholders* pode possibilitar aos profissionais do turismo, incluindo os agentes públicos, novas informações que os auxiliem nas estratégias para o planejamento e desenvolvimento do turismo.

Nesse contexto, este artigo foca a seguinte questão: "Quais são as percepções dos *stakeholders* – e como elas convergem e divergem entre os grupos – sobre as atividades turísticas em um município?". Objetiva-se: 1) propor um conjunto teórico de variáveis relevantes para o turismo; 2) analisar as percepções de quatro grupos: moradores, turistas, empresários e funcionários públicos do município de São Sebastião – SP; 3) verificar se os interesses econômicos prevalecem comparativamente aos ambientais, em especial porque São Sebastião é banhado pelo Oceano (sensível à poluição) e pela Mata Atlântica (ecossistema já bem degradado). Para tanto, as bases conceituais e teóricas pertinentes são examinadas a seguir, seguidas pelo método, resultados, discussão e considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção revisa a literatura, a começar pela Teoria dos *Stakeholders*, de natureza geral, e as especificidades das percepções dos *stakeholders* no turismo. Revisam-se, ademais, os tópicos destino turístico, desenvolvimento turístico, governo local e turismo, criação de empregos, economia local, qualidade de vida, criminalidade e preocupação ambiental no que tocam ao turismo.

TEORIA DOS *STAKEHOLDERS* E PERCEÇÃO DE *STAKEHOLDERS* NO TURISMO

Stakeholder, define Freeman (1984), é "qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização". Interessam sobretudo as partes interessadas legítimas. Para Ackoff (1974), a legitimidade está nos *stakeholders* que a organização precisa para existir, especificamente clientes, fornecedores, funcionários, investidores e comunidades (Dunham *et al.*, 2006). Compreender as motivações, as necessidades e os recursos dos *stakeholders* é condição essencial para a eficácia na formulação de estratégias e planos também para o turismo (Murphy & Murphy, 2004).

A Teoria dos *Stakeholders*, devotada ao "pensamento das partes interessadas" sobre uma organização ou entidade, emergiu como narrativa para remediar três desafios interconectados: i) entender como o valor é criado e negociado; ii) conectar

a ética e o capitalismo; iii) como se deve administrar para que os dois desafios anteriores sejam equacionados (Parmar *et al.*, 2010). Tal Teoria é um gênero que se desdobra numa variedade de usos de suas concepções.

Reconheceram na Teoria dos *Stakeholders*, Donaldson e Preston (1995), três dimensões: descritiva, instrumental e normativa. Na descritiva, descrevem-se e, às vezes, se explicam características e comportamentos organizacionais específicos, do que são exemplos: a) a natureza da organização; b) como os gestores pensam a gestão, c) como os membros de um conselho pensam os interesses dos grupos constituintes, d) como organizações são realmente gerenciadas. Na dimensão normativa, interpreta-se a função da organização, incluindo a identificação de diretrizes morais. A dimensão instrumental inclui o conhecimento de pensamentos e comportamentos em função dos fins que eles viabilizam alcançar; aqui se insere a “percepção” dos *stakeholders*, conceito central neste artigo. No exterior, a comunidade acadêmica do Turismo dedica um bom espaço às percepções dos grupos de *stakeholders* (Yuksel *et al.*, 1999; Byrd *et al.*, 2009; Tkaczynski *et al.*, 2009; Pizzitutti *et al.*, 2017). Nessa linha, Goeldner e Ritchie (2003) apontam quatro grupos chave: moradores, turistas, empresários e funcionários públicos. Até então, a maioria dos estudos se restringia a um ou alguns desses grupos, preponderando os de turistas (Wickens, 2004; Weaver & Lawton, 2004; Poria *et al.*, 2006) e de moradores (Andereck & Vogt, 2000; Andereck *et al.*, 2002). Poucos projetos incluíram empresários e funcionários públicos (McGehee, 1991; Clarkson *et al.*, 2001; McGehee *et al.*, 2006), e em número menor ainda eram as investigações que mapearam mais de um grupo de *stakeholders* (Hardy & Beeton, 2001; Byrd *et al.*, 2009).

Iniciativas científicas recentes passaram a cobrir percepções dos vários grupos de *stakeholders*. Nessa esteira, Rosa *et al.* (2017), mirando o turismo em municípios, identificaram que a imagem cognitiva (por exemplo, crenças e conhecimento dos atributos de destino) é a principal influência na formação da imagem geral de um destino. Por sua vez, Ali *et al.* (2017) relatam as percepções de grupos de *stakeholders* sobre um maduro *resort* na Malásia. Nas implicações, realçam a importância, para a gestão estratégica do turismo, do alinhamento de necessidades e desejos dos grupos. Outros corroboram o fundamental papel das percepções de *stakeholders* no turismo para se chegar a estratégias mais integradas e inovadoras, capazes de lucrar com o potencial do ramo turístico (Remoaldo *et al.*, 2017). A satisfação dos residentes é tema recorrente nas pesquisas de *marketing* (Medeiros & Costa, 2016). Parte da literatura argumenta que as necessidades e os desejos dos moradores merecem precedência em comparação aos turistas, porém o desenvolvimento do turismo, com melhores resultados para todos, requer equilíbrio de benefícios e custos para os diversos grupos de *stakeholders* (Byrd *et al.*, 2009).

PERCEPÇÕES DE STAKEHOLDERS

A percepção de *stakeholders* no Turismo espraia-se em múltiplas variáveis, como proteção ao meio ambiente, educação ambiental, restauração de patrimônio histórico, atividade turística sustentável, fundos para desenvolvimento turístico (Byrd *et al.*, 2009). Desse vasto leque, este artigo tomou, para o estudo empírico, destino turístico, desenvolvimento



turístico, envolvimento do governo local no turismo, criação de empregos, melhora da economia local, melhora da qualidade de vida, aumento do crime e preocupações ambientais. Variáveis essas que são abordadas, agrupadas, na sequência.

Destino Turístico: a imagem de um município como destino turístico é influenciada por várias fontes de informação (promocionais formais e comunicação boca a boca dos que por lá já estiveram) e pelos seus principais traços históricos, culturais, simbólicos, infraestruturais, naturais, etc. (Um, & Crompton, 1990; Fakeye, & Crompton, 1991). A variedade, a quantidade e a qualidade das informações são antecedentes do componente perceptual/cognitivo da pessoa sobre a imagem de um destino (Baloglu, & McCleary, 1999). Essas percepções, juntamente com as motivações funcionais e sociopsicológicas do turista, vão influenciar o componente afetivo nos sentimentos e nas atitudes acerca de um destino (Baloglu, & McCleary, 1999).

Desenvolvimento Turístico: para o conceito de 'desenvolvimento do turismo' inexistente consenso na literatura. Pearce (1991) alega que tal desenvolvimento não inclui apenas destinos, origens, impactos e motivações, mas também as ligações complexas entre todos os *stakeholders*, num intrincado sistema global que integra a procura por turismo e a sua oferta. Toma-se aqui o 'desenvolvimento turístico' como um processo temporalmente evolutivo e qualificado do fenômeno turístico (Vieira, 2007) e que é percebido por aspectos socioculturais, econômicos e ambientais (Akbulut & Ekin, 2018). Desenvolvimento esse atraente para os países ricos desenvolvidos (como França e Estados Unidos) e também para os demais. Em qualquer nação ou espaço, o desafio, para que esse desenvolvimento ocorra, é a reunião de adequadas condições e atrativos naturais, panorâmicos, históricos, arqueológicos, culturais e climáticos (Goeldner *et al.*, 2002). Interessa sobremaneira a relação entre desenvolvimento turístico e a felicidade individual, no que três elementos influenciam: renda, qualidade de vida e comparação social. Conforme Rivera *et al.* (2016), a comparação social é mais significativa, ao passo que o bem-estar do indivíduo pode depender de seu nível de consumo comparativamente às pessoas com quem ele normalmente interage. Por exemplo, se a renda de um indivíduo subir e o diferencial com outros grupos seguir inalterado, a felicidade dele deve permanecer constante. Incide, pois, uma competição entre pares para superar os demais na escala social.

Governo Local e Turismo: é essencial unir o turismo às políticas públicas para que o setor cresça. As ações governamentais devem estar ligadas à associação da iniciativa privada com o terceiro setor de forma a estimular o desenvolvimento do turismo planejado e eficaz (Rigoldi *et al.*, 2018). Apesar de o governo ser considerado fundamental no planejamento e na execução turística, a participação popular complementa e cada vez mais atinge o *status* de pedra angular de um turismo genuinamente sustentável (Lin & Simmons, 2017; Teixeira *et al.*, 2019). Por longo período, o planejamento do turismo guiou-se pelo paradigma linear e racional, orientado pelas elites (Williams, 1998), que ignora as diferenças de valores e prioridades dos grupos de *stakeholders*. Por outro lado, a implementação do turismo sustentável obriga o reconhecimento dessa diversidade de grupos e da heterogeneidade que deles tipicamente emana a exigir esforços competentes para equilibrar seus interesses rumo à eficácia das intervenções turísticas. Nessa órbita, avultam a participação e o empoderamento dos vários *stakeholders* em

todos os estágios de planejamento, incluindo a identificação de problemas e a tomada de decisão, bem como na subsequente implementação (Araujo & Bramwell, 1999).

Turismo e Economia Local: as atividades de turismo são diversas e intensivas em mão de obra (Garsous *et al.*, 2017). Wanhill (2000) estudou a promoção das pequenas e médias empresas turísticas, fontes de bases para que comunidades sejam empreendedoras e gerem ocupação e renda. A relação entre turismo e emprego tem sido escrutinada sob vários prismas: a) ligações entre incentivos fiscais e criação de empregos (Garsous *et al.*, 2017); b) empregos em empresas de hospitalidade (Koens, & Wood, 2017); c) efeitos de eventos culturais no turismo e no emprego (Srakar, & Vecco, 2017). No seu conjunto, as pesquisas evidenciam um alto impacto do turismo na empregabilidade, em particular, e na economia, em geral (Mitchell & Ashley, 2010; Stein *et al.*, 2018).

Os impactos econômicos positivos do turismo abrangem empregos e ocupação; renda; impostos arrecadados; estrutura do destino; diversificação da estrutura produtiva local e regional, exportações (Mill & Morrison, 1985; Archer & Cooper, 2002; Mathieson & Wall, 2006; Cooper *et al.*, 2007). Na vertente dos custos, destacam-se a sazonalidade da produção; a elevação da propensão a importar bens e serviços para satisfazer turistas; dependência do turismo; pressão inflacionária; maior carga tributária; empregos sazonais; pressão cambial. Em suma, o turismo exerce múltiplas e substantivas influências – tanto positivas quanto negativas – na economia do espaço que o abriga.

Turismo e Qualidade de Vida: na população de um arraial em Minas Gerais, continuadas atividades turísticas provocaram, segundo Alves (2014), melhorias na infraestrutura, nos serviços, na geração de emprego e renda, na convivência social. Para ele, o turismo tem potencial para melhorar a qualidade de vida, além da dimensão econômica. O turismo pode fomentar mudanças relevantes, notadamente na cultura e no espaço - natural e social - locais, elevando o padrão geral da vida (Souza, 2002). Vianna e Stein (2015) destacam que, para uma destinação ser considerada turística, deve “apresentar padrões mínimos de hospitalidade, a qual deve começar pela qualidade de vida dos residentes da destinação, ou seja, deve apresentar uma infraestrutura, acessos, sinalização, comércio e serviços de informações, hospedagem, alimentação”.

Turismo e Criminalidade: o crescimento do turismo tem um custo social, notadamente sob a forma de criminalidade. Fujii e Mak (1980) indicam uma relação forte entre o movimento turístico e a criminalidade no destino visitado. Tal fenômeno prende-se a quatro razões. Primeiro, turistas são alvos lucrativos, uma vez que normalmente carregam boas quantias de dinheiro em espécie e objetos de valor. Segundo, turistas são vulneráveis na medida em que provavelmente se descuidam mais nas férias. Terceiro, sendo vitimados, turistas se mostram menos propensos a denunciar crimes ou a testemunhar contra suspeitos, pois geralmente ficam só no destino por um curto período. Por fim, um grande número de estranhos temporários, como os turistas em um destino, altera seu ambiente (Newman, 1974; Fujii & Mak, 1980). Essa série de efeitos acarreta um sério problema de responsabilidade social para as partes interessadas no turismo.

Turismo e Meio Ambiente Natural: no turismo em geral, o meio ambiente natural é um atrativo na atração do turista. Nos destinos praianos, avultam as características do litoral, como a qualidade da água para o banho de mar e a preservação das paisagens. A poluição influencia consideravelmente no retorno ou não de visitantes a um destino



(Krelling *et al.*, 2017). Dwyer e Kim (2003) destacam como itens importantes na gestão ambiental o reconhecimento tanto pelo setor público quanto pelo setor privado da importância de se desenvolver o turismo de forma sustentável, além da necessidade de leis e regulamentos que protejam o meio ambiente e o patrimônio, e de pesquisas e monitoramentos constantes dos impactos ambientais no turismo. De certo modo, a preservação natural converge com o interesse econômico no turismo ao reforçar a demanda pelo destino.

A Tabela 1 lista as variáveis que serão utilizadas na pesquisa empírica deste artigo, ao lado dos respectivos autores que delas tratam.

Tabela 1: Variáveis de percepção de *stakeholders* avaliadas na pesquisa empírica deste artigo

Variável	Aspectos	Descrição	Autores
Destino turístico	Aspectos culturais, históricos e simbólico.	Influenciado por várias fontes de informação, desde aspectos históricos e culturais até as motivações sociopsicológicas dos viajantes.	Falsey, & Crompton, 1991; Um, & Crompton, 1990; Baloglu, & McCleary, 1999;
Desenvolvimento turístico	Processo temporalmente evolutivo e qualificado do fenômeno turístico.	Inclui não só destinos, origens, impactos e motivações, mas também ligações complexas entre todos os <i>stakeholders</i> , formando um sistema global.	Pearce, 1991; Vieira, 2007; Goeldner, McIntosh, & Ritchie, 2002
Envolvimento do governo local no turismo	Pedra angular do planejamento sustentável do turismo	Por tempos, o turismo seguiu um planejamento dominante, linear e racional de elite. Com a ascensão do turismo sustentável, cada vez mais os <i>stakeholders</i> vêm sendo considerados pedra angular.	Lin & Simmons, 2017; Araujo & Bramwell, 1999; Williams, 1998
Economia local	As atividades de turismo são diversas e intensivas em mão de obra.	Diversas relações entre turismo e economia local são estudadas: criação de empregos, aumento de receitas, produção sazonal, aumento de tributação, entre outros.	Garsous, et al, 2017; Wanhill, 2000; Srakar & Vecco, 2017,
Qualidade de vida	Mudanças na cultura e no espaço do destino turístico.	Possíveis melhorias na infraestrutura, nos serviços, na geração de emprego e renda, na convivência social no destino.	Alves, 2014; Souza, 2002; Vianna & Stein (2015)
Criminalidade	Relação entre turismo e criminalidade, pela fragilidade do turista	Turistas são alvos lucrativos para criminosos, descuidados e menos propensos a denunciar.	Fujii & Mak, 2007; Newman, 1974
Meio ambiente	Qualidade da paisagem e as comodidades.	Aspectos naturais que convergem com o econômico, ao afetar o crucial retorno do turista.	Krelling, Williams & Turra, 2017; Dwyer & Kim (2003)

Fonte: elaborada pelos autores (2018)

As pesquisas sobre percepções de *stakeholders* no turismo se concentram na economia do destino, em variáveis como desenvolvimento da economia local e aumento

de empregos (Perdue *et al.*, 1990). Indo além, Milman e Pizam (1988) reportaram que as diferenças de percepções entre os grupos de *stakeholders* são mais acentuadas nos aspectos econômicos do que nos sociais e naturais. Todavia, passadas três décadas, insta saber como se passam essas relações entre tais grupos, particularmente numa realidade brasileira e do turismo.

Especificamente sobre divergências e convergências nas percepções turísticas de *stakeholders*, poucos trabalhos foram encontrados (Hardy & Beeton, 2001; Byrd *et al.*, 2009). Algumas pesquisas trabalharam as percepções turísticas de forma interpretativa. Por exemplo, foram comparados os destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia), a partir das percepções de alguns entrevistados (por exemplo, secretária de turismo, representante de comunidade e pesquisador universitário) e se constatou, entre outros achados, que moradores, quando têm consciência da importância econômica do turismo para a região, tendem a ter melhor relação com os visitantes (Dalonso *et al.*, 2016).

MÉTODO EMPÍRICO

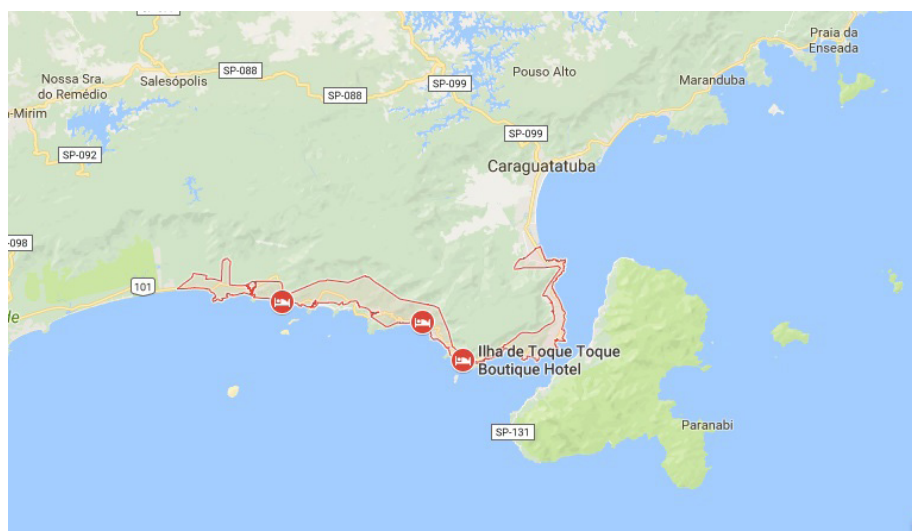
Planejou-se um esquema empírico descritivo da percepção dos *multi-stakeholders* acerca da atividade turística no município de São Sebastião, SP. Um questionário estruturado foi aplicado na plataforma *on-line Survey Monkey*, desembocando numa amostra de 544 pessoas, incluindo moradores, empresários, funcionários públicos e turistas. Questionário que compreendia aspectos econômicos, ambientais e de bem-estar.

MUNICÍPIO ESTUDADO

O município de São Sebastião, com cerca de 84 mil habitantes (IBGE, 2016), fica no Litoral Norte do Estado de São Paulo, tendo divisas com os municípios de Bertioga e Caraguatatuba. É banhado pelo Oceano Atlântico e está numa área de Mata Atlântica (uma biodiversidade peculiar). Abriga a praia de Maresias, um dos polos do surfe brasileiro. A cidade é o único ponto de travessia para se chegar à ilha da cidade Ilhabela, um destino bem valorizado. São Sebastião foi tomado, nesta pesquisa, por ser um dos mais procurados, no litoral paulista, por turistas, fruto de suas vantagens pró-turísticas.



Figura 1: Mapa do município de São Sebastião e de seu entorno



Fonte: Google Maps (2018)

Na composição do questionário, 10 itens se baseiam em Byrd *et al.* (2009), sendo dois atinentes à identificação e oito (tipo *Likert*) abordam aspectos do meio ambiente, da economia local e do bem-estar social. Os itens, originalmente em inglês, foram traduzidos para o português e, depois, vertidos novamente para o inglês por um conhecedor dos dois idiomas, com o cotejo das duas versões nessa língua estrangeira, na busca de tradução mais fiel à original (Brisin, 1970). As respostas foram dadas em uma escala de cinco pontos (Maddox, 1985), sendo 1 “discordo plenamente” e 5, “concordo plenamente”. A seguir, a Tabela 2 apresenta os itens referentes às variáveis.

Tabela 2: Itens presentes no questionário

Itens	Variáveis
Eu estou feliz com a forma como o turismo está sendo desenvolvido em São Sebastião	V1
O aumento do turismo melhora a economia local	V2
O desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida da comunidade	V3
A economia local é mais importante do que as suas preocupações ambientais	V4
Eu considero a cidade de São Sebastião como um destino turístico	V5
O governo local deve se envolver no desenvolvimento do turismo	V6
O turismo cria novos empregos	V7
O desenvolvimento do turismo aumenta o crime	V8

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

O link do questionário foi disponibilizado em redes sociais e também enviado com um convite aos *stakeholders* de um dos grupos visados pela pesquisa. Das 557 respostas obtidas, 13 foram descartadas por preenchimento incompleto; restaram 544 elementos na amostra. Deles, 57% são moradores; 23%, turistas; 10%, empresários; e

10%, funcionários públicos. Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica estatística de Análise de Variância (ANOVA) acompanhada do Teste *post hoc* de Bonferroni. A técnica ANOVA permite descobrir se há diferença entre as médias das respostas dos *stakeholders*, enquanto o Teste de Bonferroni busca a diferença entre pares específicos (Hair *et al.*, 2010). Ao se constatar diferenças de média entre as respostas dos grupos, identifica-se a diferença de percepções entre moradores, empresários, turistas e funcionários públicos, podendo, inclusive, descobrir a diferença entre pares específicos de grupos de *stakeholders*.

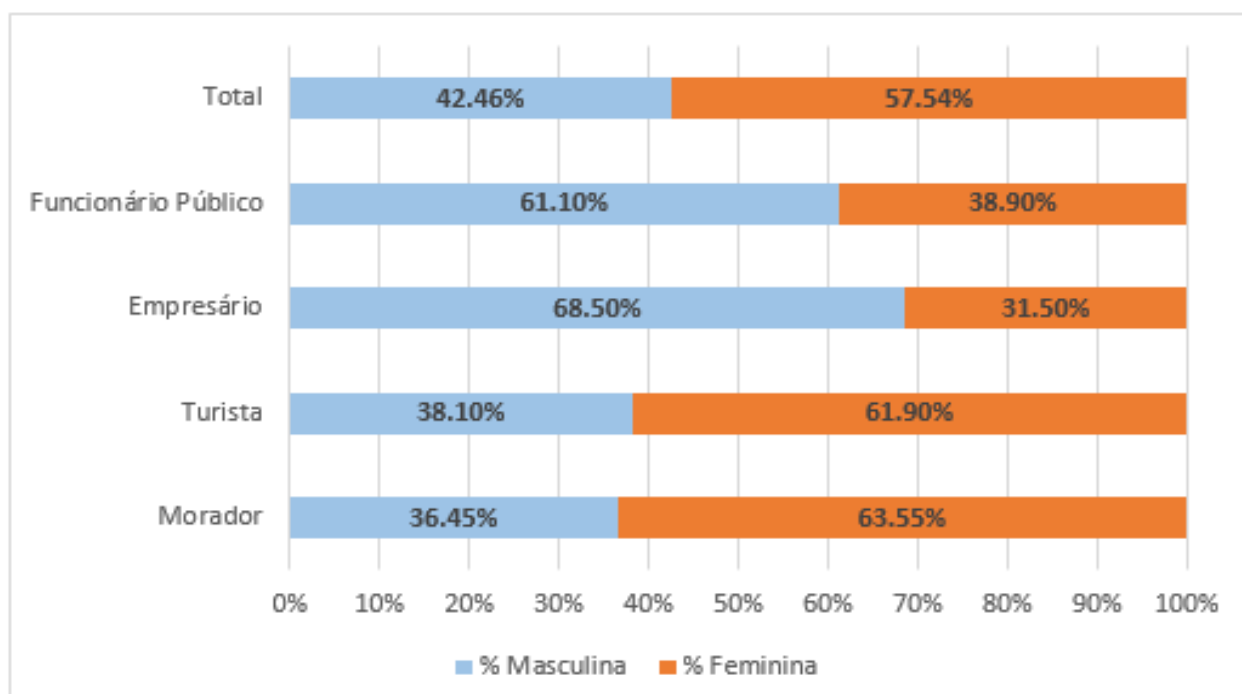
RESULTADOS

Nesta seção são, de início, expostas a caracterização da amostra e as distribuições das variáveis. Em seguida, entram os resultados da ANOVA e do Teste *post hoc* de Bonferroni.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 57,54% dos respondentes do gênero feminino e 42,46% masculino. Apesar disso, os grupos de *stakeholders* envolvidos em atividades econômicas (empresários e funcionários públicos) apresentam maioria masculina. Nos empresários, 68,50% são masculinos; frente a 31,50%, femininos. Nos funcionários públicos, por sua vez, 61,10% são masculinos e 38,90%, femininos. Mulheres foram maiores nos grupos de moradores (63,55%) e de turistas (61,90%). A Figura 2 sintetiza a caracterização da amostra.

Figura 2: Caracterização da amostra



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)



RESULTADOS DA AMOSTRA GERAL

Uma alta proporção dos *stakeholders* (74%) na amostra concordam que São Sebastião é um destino turístico (V5). Mas 51% não estão felizes com a forma como o turismo está sendo desenvolvido no município. Nesta variável há diferença entre as percepções de moradores e turistas: mais da metade (59%) dos moradores não estão felizes com o desenvolvimento do turismo na cidade, porém assim se apresenta menos de um terço (26%) dos turistas. Uma grande maioria dos respondentes (92%) acredita que o governo deve se envolver nas questões do turismo; na resposta “concordo plenamente” apenas, está o grupo dos funcionários públicos (70%), com o maior percentual.

Nos aspectos econômicos, a maioria dos *stakeholders* enxergou benefícios provenientes do turismo. Mais de 90% da amostra concorda que o turismo aumenta os empregos e 88% que melhora a economia local. Entre os grupos, contudo, há expressivas diferenças de percepção. Moradores e turistas foram os que menos concordaram com os benefícios. Funcionários públicos e empresários foram mais incisivos na concordância plena com o efeito do turismo, elevando a quantidade de empregos e melhorando a economia local.

No que tange à qualidade de vida, 68% da amostra acredita que ela melhora com o turismo, sendo que 15% da amostra se revela neutra a tal respeito. Nessa variável, também, empresários e funcionários públicos mais concordaram plenamente. Já moradores e turistas se posicionaram mais para neutralidade ou com uma concordância mais discreta.

A respeito de uma relação entre turismo e criminalidade, houve enorme variação de percepção entre os *stakeholders*: 29% concordam, 37% são neutros e 34% discordam. Dentre os grupos, de novo, o olhar mais positivo para o turismo vem de funcionários públicos e, principalmente, empresários. Dos funcionários públicos, 38% discordam que o turismo pode aumentar os crimes; enquanto nos empresários a percepção é de 42%. Nesta mesma linha, moradores apresentam 34% e turistas apresentam 28% de discordância.

Na afirmação sobre a economia local como mais importante do que as preocupações ambientais, apesar do período de dificuldade econômica e de falta de empregos no Brasil, grande maioria (74%) dos *stakeholders* discorda. Moradores (80%) e turistas (76%) foram os que mais discordaram da afirmação; funcionários públicos (57%) e empresários (53%) apresentaram menores percentuais de discordância.

RESULTADOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS

A ANOVA apontou diferenças significativas ($p < 0,05$) nas médias dos grupos de *stakeholders* em quatro das oito variáveis (Tabela 3 e Figura 3): V1) *Eu estou feliz com a forma como o turismo está sendo desenvolvido em São Sebastião*; V2) *O aumento do turismo melhora a economia local*; V3) *O desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida da comunidade*; V4) *A economia local é mais importante do que as suas preocupações ambientais*. Suporta-se, desse modo, a noção de divergências de percepção entre grupos de *stakeholders* quanto aos impactos do turismo.

Para cada uma das quatro variáveis com diferença significativa entre as médias das percepções de grupos, se rodou um Teste de Bonferroni, para conhecer os grupos que diferem. Em V1, diferenciam os turistas e todos os demais grupos (Moradores, Empresários e Funcionários Públicos). O teste F resultou em 12,607, apontando esta variável como a de maior efeito de diferença entre médias. Na V2, não houve diferença de percepção significativa entre os pares. O teste F = 2,739 apontou esta variável com a de menor efeito. Empresários divergiram de Moradores e Turistas acerca do aumento da qualidade de vida proveniente do turismo (V3). Os Empresários também divergiram dos Moradores a respeito da maior importância da economia local relativamente às preocupações ambientais (V4). A visão dos empresários foi sempre a mais positiva (V2 a V4). Por outro lado, nos moradores a percepção é menos otimista quanto os benefícios do turismo (V2 a V4).

Por outro, os itens sem diferenças significativas se mostraram: V5) *Eu considero a cidade de São Sebastião como um destino turístico*; V6) *O governo local deve se envolver no desenvolvimento do turismo*; V7) *O turismo cria novos empregos*; e V8) *O desenvolvimento do turismo aumenta o crime*.

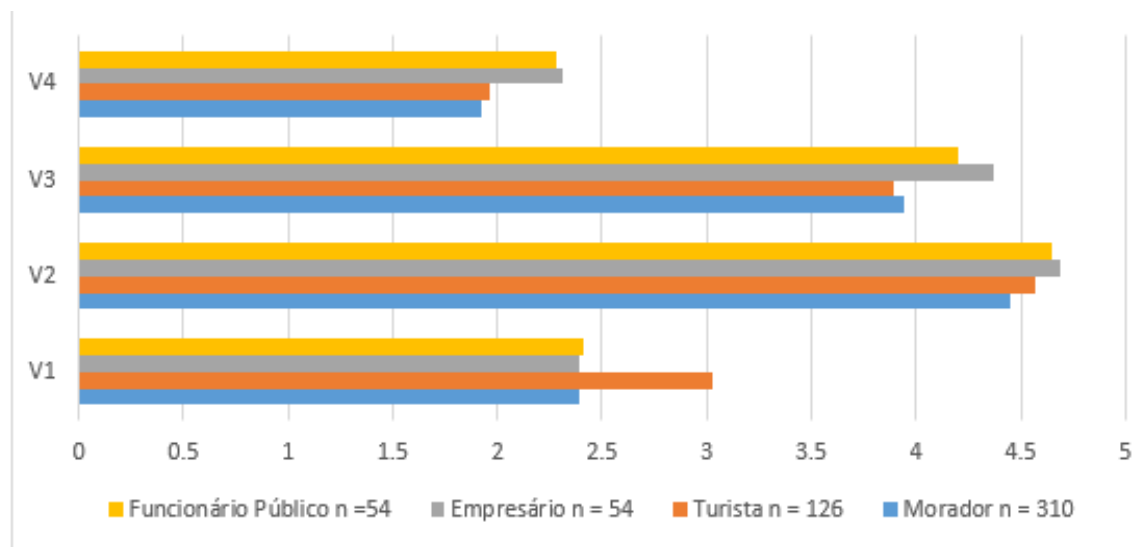
Tabela 3: Análise de Variância entre as médias das percepções dos grupos de *stakeholders*

Variável	Moradores	Turistas	Empresários	Governo	F	ANOVA
N	309	126	22	29	-	-
V1	2,39	3,03	2,39	2,41	12,607	0
V2	4,45	4,57	4,69	4,65	2,739	0,043
V3	3,94	3,89	4,37	4,20	4,507	0,004
V4	1,92	1,96	2,31	2,28	4,202	0,006
V5	3,96	4,07	3,76	4,02	1,352	0,257
V6	4,46	4,44	4,31	4,66	1,923	0,125
V7	4,39	4,47	4,54	4,52	1,109	0,345
V8	2,88	3,11	2,85	2,72	2,331	0,073

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)



Figura 3: Médias das percepções dos grupos de *stakeholders* nas variáveis com diferenças entre grupos



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

DISCUSSÃO

Entender os principais interesses dos *stakeholders* é requisito para o sucesso no desenvolvimento turístico de um destino. Os resultados empíricos deste artigo revelaram diferenças em quatro das oito variáveis nas percepções de grupos de *stakeholders* no município de São Sebastião, SP.

Os empresários são o grupo que mais destoa: diferem dos moradores nas variáveis: V3) o desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida da comunidade, e V4) a economia local é mais importante do que as suas preocupações ambientais; e dos turistas nas variáveis: V1) eu estou feliz com a forma como o turismo está sendo desenvolvido em São Sebastião e também V3. Apesar de todos os grupos, na média, concordarem com afirmações de que o turismo melhora a qualidade de vida de uma comunidade e também traz benefícios econômicos, os empresários concordaram mais, exprimindo um olhar muito mais otimista acerca do impacto do turismo no município. Na pesquisa de Byrd *et al.* (2009), em uma zona rural no EUA, a visão relativamente mais positiva estava nos funcionários públicos. Cogita-se que, no Brasil, em uma cidade com muito bom potencial turístico – como sucede em São Sebastião –, os empresários sejam mais otimistas quanto ao turismo do que numa zona rural nos EUA, onde maior é necessidade de intervenção do poder público para atrair turistas. Neste artigo, os demais grupos também enxergam vantagens econômicas no turismo, mas de maneira menos enfática. Na variável referente à criação de empregos (V7), apesar da ANOVA não revelar diferenças, os *stakeholders* deste artigo alinham-se com os achados de Garsous *et al.* (2017): a atividade turística é ampla e necessita de mão de obra variada. Ademais, São Sebastião abriga proporcionalmente um número maior de pequenas e microempresas. A percepção dos empresários na amostra aqui reforça Wanhill (2000): o turismo fomenta tanto o empreendedorismo quanto a geração de empregos (média 4,54).

A respeito dos ganhos econômicos provenientes do turismo (V2), empresários (média 4,69) e funcionários públicos (média 4,65) foram mais otimistas. A literatura destaca a criação de empregos, o aumento da renda e a elevação das receitas tributárias. Nisso aqui moradores (média 4,45) e turistas (média 4,57) mantêm a perspectiva favorável, mas em menor grau. Talvez, para ambos os grupos em São Sebastião, a inflação sazonal (na alta temporada turística) e a tributação afetem negativamente suas percepções.

As percepções sobre qualidade de vida (V3) diferem entre os grupos na amostra de São Sebastião. De novo, empresários (média 4,37) e funcionários públicos (média 4,20) foram mais confiantes quanto ao impacto do turismo que moradores (média 3,94) e turistas (média 3,89) quanto à melhora da qualidade de vida na comunidade. Tal resultado sugere acertos do turismo, em São Sebastião, não só econômico, mas também nas dimensões cultural e espacial (Alves, 2014). O município guarda considerável valor cultural, tendo sete quarteirões e oito edifícios tombados pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arquitetônico e Turístico do Estado), igrejas e capelas (como o Convento Franciscano Nossa Senhora do Amparo do Século XVII) e 33 praias (como a de Maresias, referência internacional para surfistas). Moradores e turistas sem direto envolvimento econômico com o turismo no município podem ter mirado outros aspectos ao avaliar a relação entre turismo e qualidade de vida (V3); eis uma possível explicação das diferenças das percepções entre os grupos. Mais visitantes podem trazer mais dinheiro, mas além disso geram mais peso no meio ambiente e nas comunidades receptoras (Beeton, 2004). O turismo precisa ser desenvolvido de forma responsável para que haja um papel crescente no bem-estar dos moradores de determinada região, interferindo positivamente na qualidade de vida desses cidadãos (Crouch & Ritchie, 1999; Vianna & Stein, 2015)

A maioria dos moradores de São Sebastião, incluindo os grupos de empresários e funcionários públicos, manifestaram descontentamento com a forma de como o turismo é desenvolvido no município (V1), ao passo que quase a metade dos turistas se disse neutra em relação a este ponto. Talvez turistas tenham essa perspectiva intermediária por não terem contato continuado com o município. Já moradores, funcionários públicos e, principalmente, empresários – mais descontentes –, não notam ações concretas do governo local em prol do turismo. Afinal, o desenvolvimento turístico reclama ações contínuas, a ponto de estabelecer um processo temporalmente evolutivo e qualificado (Vieira, 2007).

Sobre a prevalência ou não da economia frente à dimensão ambiental (V4) na amostra de São Sebastião, despontou a discordância ('discordo' ou 'discordo plenamente'). Tal homogeneidade vai ao encontro de Milman e Pizam (1988): nos aspectos econômicos, os *stakeholders* tendem a divergir, mas não nos aspectos ambientais. Apesar disso, moradores (média 1,92) e empresários (média 2,31) diferenciaram em suas respostas – enquanto os moradores discordaram de maneira mais convicta, os empresários oscilaram entre a neutralidade e a discordância. Salienta-se que os moradores são peças fundamentais no planejamento e no desenvolvimento do turismo. Primeiro, porque os impactos do turismo são sentidos com maior intensidade na área de destino local, e segundo porque os residentes são cada vez mais reconhecidos como um ingrediente essencial na “atmosfera de um destino” (Simmons, 1994).



Na ligação entre turismo e criminalidade (V8), apesar da falta de diferenças significativas entre os grupos, os turistas (média 3,11) apresentaram os escores mais altos na amostra de São Sebastião. Este dado converge com Fujii e Mak (2007), que refere turistas como alvos vulneráveis, lucrativos e menos propensos a acionar a justiça.

Diante do fenômeno de heterogeneidade nas percepções dos grupos de *stakeholders* acerca do turismo, as organizações e os agentes envolvidos (direto e indiretamente) nessa esfera – sobretudo aqueles hábeis em liderá-lo em um destino – precisam identificá-las, compreendê-las e adotar estratégias e táticas que atenuem e compatibilizem as incongruências. Em especial, os governos – nas suas políticas para o turismo – não podem deixar de considerar os demais grupos de *stakeholders*, rumo a uma governança genuinamente colaborativa (Ansell & Gash, 2008). Por outro lado, há custos e benefícios do mapeamento, da consideração e da participação ativa dos demais grupos de *stakeholders* nas políticas públicas, mas entendimento sobre essa relação, quando e como ela desponta mais benéfica do que custosa (Schalk, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste artigo evidenciam que gerir as percepções dos vários *stakeholders* no turismo é algo necessário e possível, conquanto dependente de pesquisa aplicada em cada destino e que se sujeita a dinamismo. A busca do equilíbrio dos benefícios é necessária para que se engrene o desenvolvimento turístico. Nessa direção, este artigo sugere um exame atento e criterioso de governos e das empresas especializadas em turismo das demais partes interessadas. As diferenças entre os grupos, frequentemente ignoradas, abrem possibilidades de gestão para impulsionar o turismo e de distribuir mais equitativamente seus ganhos e seus ônus. No entanto, deve haver uma constante ponderação entre benefícios e custos quando se considerar determinada percepção (Schalk, 2017).

Entre as principais contribuições, este trabalho: a) apresentou um conjunto de variáveis teóricas importantes para os estudos de percepções no turismo (vide Tabela 1); b) analisou as percepções dos grupos Moradores, Empresários, Turistas e Funcionários Públicos no turismo brasileiro e destacou a heterogeneidade de percepções entre os *stakeholders*, tendo no grupo dos empresários o olhar mais positivo; c) descobriu nos empresários uma menor discordância em relação às atividades turísticas darem prioridade para a economia e não para o meio ambiente. Diante das contribuições mencionadas, destaca-se que compreender a heterogeneidade perceptual, especialmente em épocas de políticas de austeridade fiscal, possibilita a gestores públicos e privados estratégias e investimentos melhores direcionados ao planejamento e ao desenvolvimento do turismo.

Entre as limitações deste artigo, há a baixa proporção de empresários (10%) e de funcionários públicos (10%) na amostra. Estudos futuros precisam vencer a dificuldade de acesso a tais grupos. Só um município foi investigado, impedindo comparações entre destinos e generalização dos achados. Eis uma indicação direta para estudos futuros. Desejável ainda é a avaliação de mudanças ao longo do tempo, mediante um esquema de pesquisa longitudinal. Superadas essas restrições, melhorará o discernimento no interessante tema em foco, das percepções de *stakeholders* no turismo, suas convergências e divergências.

REFERÊNCIAS

- Ackoff, R. L. (1974). *Redesigning the future: A systems approach to societal problems*. New York: Wiley.
- Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizen ship behavior: A case study of busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353.
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2018). Percepciones y actitudes de la poblacion local hacia el turismo cinematográfico en el contexto del apego al lugar. *Estudio y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 276-294.
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V., & Nair, P. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism*, 65(2), 173-186.
- Alves, M. (2014). Turismo e desenvolvimento local: a qualidade de vida sob a ótica da população do Arraial de Conceição do Ibitipoca – MG. *Turismo em Análise*, 25(3), 628-648.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27–36.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571.
- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119.
- Araujo, L., & Bramwell, B. (1999). Stakeholder assessment and collaborative tourism planning: The case of Brazil's Costa Dourada project. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 356-378.
- Archer, B., & Cooper, C. (2002). *Os impactos Negativos e positivos do turismo*. THEOBALD, W. (Ed.). "Turismo Global". São Paulo: SENAC.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research". *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beeton, S. (2004). *The more things change... a legacy of film-induced tourism*. In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) International tourism and media conference proceedings. Monash University Tourism Research Unit, Berwick, 4–14 .
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11(1), 1-15.



- Bridoux, F., & Stoelhorst, W. (2014). Microfoundations for stakeholder theory: managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*, 35(1), 107-125.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Byrd, E., Boesley, H., & Dronberger, M. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Carlile, P.R. (2004). Transferring, translating, and transforming: an integrative framework for managing knowledge across boundaries. *Organization Science*, 15(5), 555-68.
- Carlise, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: experiences from Africa. *Tourism Management*, 35(1), 59-69.
- Clark, L., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(1), 137-152.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. (3.ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Costa, B. K., Amâncio, S. F., Alexandre, M. L. O, & Carmona, V. C. (2016). Articulação de Stakeholders e Estratégias no Setor Turístico Brasileiro: uma Investigação em Localidades. *Revista de Administração FACES Journal*, 15(3), 8-26.
- Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., & Remoaldo, P. C. (2016). A Importância do Natal nos Destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia): um estudo a partir da percepção de Stakeholders. *Revista Turismo em Análise*, 27(1): 65-84.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dominguez-Gómez, J., & Gonzáles-Gómez, T. (2017); Analysing stakeholders' perceptions of golf-course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects". *Tourism Management*, 63(1), 135-143.
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing stakeholder practice: A particularized exploration of community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23-42.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Flyvbjerg, B. (1998). *Rationality and Power: Democracy in practice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Fujii, E., & Mak, J. (1980). *Tourism and crime: implications for regional development policy*. *Regional Studies*, 14(1), 27-36.
- Garsous, G., Corderi, D., Velasco, M., & Colombo, A. (2017). Tax Incentives and Job Creation in the Tourism Sector of Brazil's SUDENE Area. *World Development*, 96(1), 87-101.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (9th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Grandy, G., & Levit, T. (2015). Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 10(3), 243-273.
- Hardy, A., & Beeton, R. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- Jalani, J. O. (2012). Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57(1), 247-254.
- Krelling, A., Williams, A., & Turra, A. (2017). Differences in perception and reaction of tourist groups to beach marine debris that can influence a loss of tourism revenue in coastal areas. *Marine Policy*, 85(1), 87-99.
- Koens, A., & Wood, R. (2017). An analysis of international employment levels in hospitality occupations using secondary statistics. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 496-504.
- Lin, D., & Simmons, D. (2017). Structured inter-network collaboration: public participation in tourism planning in Southern China. *Tourism Management*, 63, 315-328.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Mathieson, A., & Wall, G. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Medeiros, F., & Costa, F. (2016). Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. *Revista - Turismo - Visão e Ação*, 18(1), 83-105.
- Milman, A., Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. London: Routledge.
- Murphy, P. E.; Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Clevedon: Channel View Publications.
- Newman, O. (1974). *Defensible Space*. New York: MacMillan.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: the state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Pearce, D. (1991). *Tourist Development*. (2nd ed.): Longman Scientific & Technical.



- Perdue, R. R., Long, P. T., Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 586-599.
- Pizzitutti, F., Walsh, S. J., Rindfuss, R. R., Gunter, R., Quiroga, D., Tippet, R., & Mena, C. F. (2017). Scenario planning for tourism management: a participatory and system dynamics model applied to the Galapagos Islands of Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1117-1137.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2006). Tourist perceptions: personal vs. nonpersonal. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 121-132.
- Randle, E. J., & Hoyer, R. (2016). Stakeholder perception of regulating commercial tourism in Victorian National Parks, Australia. *Tourism Management*, 54, 138-149.
- Remoaldo, P., Freitas, I., Matos, O., Lopes, H., & Silva, S. (2017). The Planning of Tourism on Rural Areas: The Stakeholders' Perceptions of the Boticas Municipality (Northeastern Portugal). *European Countryside*, 9(3), 504-525.
- Rigoldi, A., Spers, V., & Vieira, M. (2018). Políticas públicas de turismo en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 699-715.
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. (2016). Tourism development and happiness: a residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5-15.
- Rosa, P., Carvalhinho, L., & Soares, J. (2017). Developing a destination image through the perceptions of stakeholders: a case study. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 60-71.
- Schalk, J. (2017). Linking Stakeholder Involvement to Policy Performance: Nonlinear Effects in Dutch Local Government Policy Making. *The American Review of Public Administration*, 47(4), 1-23.
- Simmons, D. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- Souza, M. (2002). *Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local?* In: Rodrigues, A. Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec.
- Stein, A., Neto, E., & Dechechi, E. (2018). Reflexões sobre os impactos socioeconômicos do turismo no município de Foz do Iguaçu. *Turismo: estudos e práticas*, 7(2), 26-55.
- Teixeira, F., Vieira, F., & Mayr, L. (2019). Turismo de base comunitária: uma abordagem na perspectiva da análise de clusters. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 21(2), 02-21.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., Beaumont, N. (2009). Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169-175.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Vianna, S., & Stein, G. (2015). Competitividade e a Qualidade de Vida dos Residentes: Percepções Iniciais da Destinação Turística de Jericoacoara, CE. *Revista Rosa dos Ventos*, 7(4), 474-488.
- Vieira, J. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo: uma perspectiva estratégica*. Lisboa: Editora Verbo.
- Yuksel, F., Bramwell, B., Yuksel, A. (1999). Stakeholder interview and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20(3), 351-360.

- Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147.
- Weaver, D. B., Lawton, L. J. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42,286–296.
- Wickens, E. (2004). Repeat visitor – host encounters: a case study from Greece. *Tourism*, 52(2), 143–150.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.

Contribuição dos autores:

Thiago de Luca Sant’ana Ribeiro: Concepção do trabalho, coleta de dados, análise de dados, redação do trabalho.

Kambou Sie Kevin: Apoio na construção do referencial teórico e na redação do trabalho.

Benny Kramer Costa: Formatação do trabalho, apoio no referencial teórico e na construção da discussão.

André Torres Urdan: Revisão da redação do trabalho, da estrutura e da discussão.

