

DESENVOLVIMENTO DO ARQUIPÉLAGO DE BAZARUTO COMO DESTINO TURÍSTICO EM MOÇAMBIQUE: UM ESTUDO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL ASSOCIADA À MARCA EMPRESARIAL

Verônica Cecílio Chiundila¹

Mayara Ferreira de Farias²

Roberto Paolo Vico³

Lissa Valéria Fernandes Ferreira⁴

Resumo⁵: 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. 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.

⁵ Trabalho completo apresentado com resumo publicado nos Anais da XVI ANPTUR, ocorrido em Curitiba-PR, de 18-20 de setembro de 2019.

1 Introdução

A responsabilidade social teve início por volta de meados do Século XX nos EUA, Canadá e Inglaterra, marcada por uma concepção de responsabilidade das empresas voltada para os que possuíam maior poder decisivo dentro do contexto empresarial, proprietários e os acionistas, mas esta visão foi ganhando novos sentidos e provocou reações em relação ao real sentido do termo.

Neste contexto, resulta da existência de inquietações associadas a todos os elementos envolvidos para uma determinada ação para com as pessoas e a sua significância. A necessidade de perceber quem são os envolvidos, que doravante denominados *Stakeholders*⁶ é importante na caracterização da responsabilidade social por definir o grupo de interesses que estejam relacionados com o meio organizacional, e que podem ser influenciados pela concretização dos objetivos da empresa por isso estes atores são essenciais para a existência da organização/empresa.

As organizações articulam com um conjunto de elementos internos ou externo a elas, por isso atuam de forma conjunta no seio de uma sociedade. Relaciona-se, pois, com a dinâmica da atividade turística na dimensão multifacetada podendo se apoderar de aspectos que decorrem de uma realidade social aliada a assistência a comunidade local de modo a projetar diversos produtos e serviços para preconceber a marca do destino turístico, entretanto a participação ativa dos principais *Stakeholders*, nomeadamente Estado, sociedade civil, comunidade local, clientes e empresas/organizações é de condição *sine qua non* para que haja consonância com a marca do destino. É primordial que se transpareça sobre o comprometimento que as empresas/organizações possuem com a sociedade.

No âmbito turístico, por vezes há uma tendência das empresas definirem os seus focos de atuação assumindo a responsabilidade social para a busca de benefícios fiscais e recorrem as lacunas que são encontradas para se apoderarem das mais valias refletida ao individualismo, daí a necessidade de recorreremos aos princípios éticos procurando-se, então, afastar da falta de honestidade que predomina na dita ação de responsabilidade social ao que realmente é declarado atendendo aos benefícios resultantes dos parâmetros determinados pelas empresas e/ou pelo Estado. Contudo, olhemos ao enfoque da participação das empresas no âmbito econômico, social, cultural e ambiental, na valorização da comunidade e a proeminência da marca do destino.

Ora, recorreremos à necessidade de se explorar mais a dinâmica da atividade turística associada a projeção do destino envolvendo os diferentes atores, apesar do aspecto contraditório no envolvimento de ações de responsabilidade social aliada a comunidade local com foco no consumidor e orientações para a maximização de lucro.

Emerge a preocupação em uma economia, em que os empresários usam sua capacidade de organizar os fatores, setores produtivos com níveis suficientes de produtividade para serem competitivos no mercado (Boisier, 2019).

⁶ Se interpreta como qualquer grupo ou indivíduo que pode ser afetado ou pode afetar a realização dos objetivos e o desempenho de uma organização (Freeman & MC Vea, 2001).

A relevância social deste trabalho concerne em sua contribuição aos agentes da pesquisa no sentido de que receberão os resultados da análise realizada ao destacarmos suas ações de responsabilidade social, analisamos sobre suas marcas e pontuamos sobre suas práticas de responsabilidade social, identificando, por conseguinte, sobre a função dos principais *Stakeholders* no estabelecimento da marca do destino turístico Arquipélago de Bazaruto. A relevância pessoal se deu, por conseguinte, pelo conhecimento in loco de uma das autoras do artigo, a qual estuda a área localizada como destino turístico. Já a relevância Acadêmica ocorre em relação ao material que será produzido e que pode ser utilizado como fonte de pesquisas futuras relacionadas com a temática, com vistas a ampliar o que não foi aprofundado neste estudo, bem como pode influenciar estudos semelhantes em realidade distinta da que foi tomada como estudo de caso neste trabalho.

Assim, a presente pesquisa é orientada pela abordagem qualitativa com base descritiva e exploratória. Busca trazer reflexões em torno do levantamento bibliográfico relativo a competitividade e marca empresarial e dos destinos turísticos associada a responsabilidade social. Realizou-se, ainda, uma pesquisa virtual com vista a idealizar os cenários atuais da área em estudo e realizou-se um questionário a gestão do Parque Nacional do Bazaruto, tendo em vista o alcance do objetivo geral do estudo que segue: Compreender as ações de responsabilidade social adotadas pelos empreendimentos turísticos em prol da marca empresarial e do destino Arquipélago de Bazaruto.

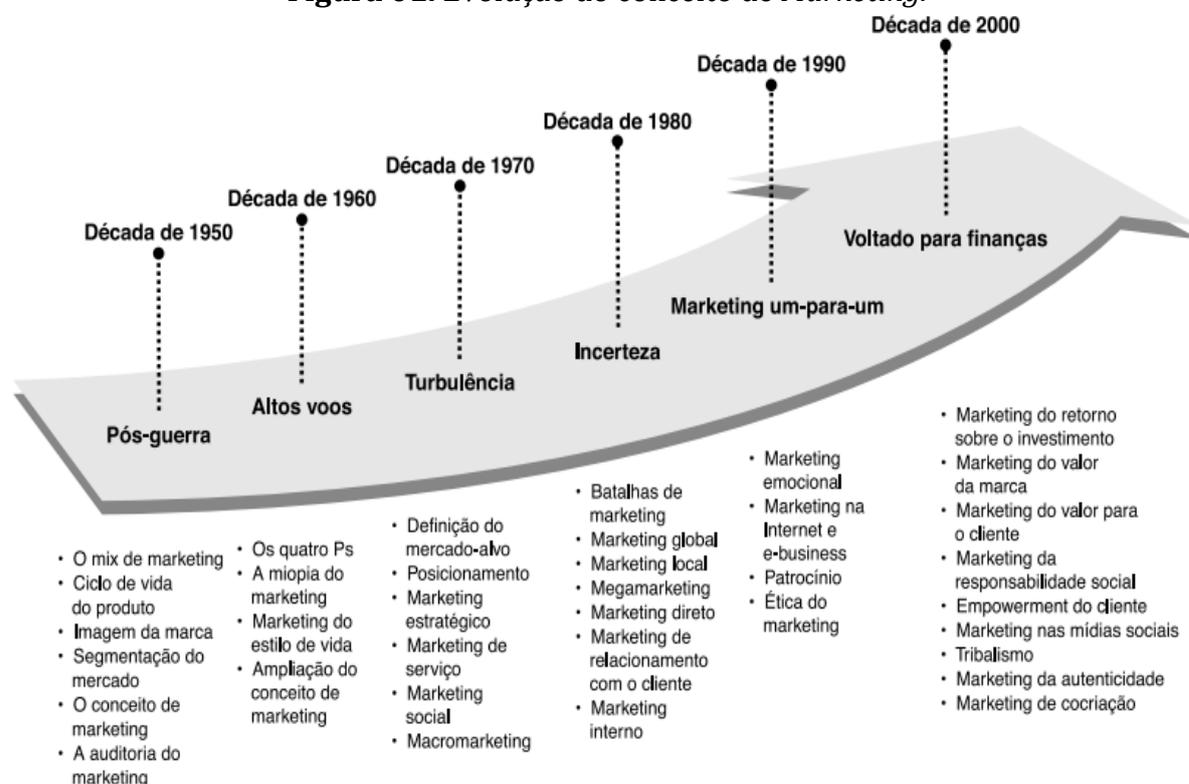
Especificamente, buscou-se: identificar as marcas que atuam no Arquipélago de Bazaruto enquanto destino turístico; caracterizar as práticas de responsabilidade social dos empreendimentos turísticos do Arquipélago de Bazaruto; analisar a função dos principais *Stakeholders* no estabelecimento da marca do destino turístico Arquipélago de Bazaruto. Destarte, um questionamento surge no sentido de procurar perceber de que modo às ações de responsabilidade social no Arquipélago de Bazaruto podem impulsionar a marca empresarial e do destino turístico?

2 Revisão da literatura

2.1 Marketing e responsabilidade social

Segundo Kotler (2010), o *marketing* é aquele que coloca as questões culturais intrínsecas de negócios da empresa, demonstrando a preocupação para com as comunidades a seu redor, comunidades de consumidores, empregados, parceiros e acionistas.

Figura 01. Evolução do conceito de *Marketing*.



Fonte: Kotler, 2010.

O *marketing* é acompanhado pelo seu processo evolutivo, conforme a Figura 01 ilustra, em que os aspectos relacionados ao marketing social se estabeleceram, a partir da década 1970, com vistas a responder as preocupações advindas de problemas sociais como a segurança, meio ambiente, saúde pública e comunidades no geral. Essa técnica pode garantir a influência no comportamento dos turistas na adesão ao destino turístico.

O *marketing* social se associa a responsabilidade social, elemento introduzido no contexto de *marketing* na década de 2000 quando as empresas/organizações começam a adotar princípios de responsabilidade social associada a uma estratégia competitiva para captar o público alvo, sensibilizando e motivando os principais agentes do meio envolvente, seja interno ou externo a organização a exercerem uma interação para o melhoramento do desempenho das partes. Isso instiga a pensar na soma de valores nos aspectos socioculturais, político-legal e econômico assentos no incentivo a criatividade e a incorporação de características atinentes a marca.

Face ao exposto, o *Marketing* da responsabilidade social constitui um elemento aditivo a visibilidade estratégica da atividade turística recorrente a uma sociedade da era criativa estimulada por um conjunto de fatores como de consumidores ativos que procuram se inteirar cada vez mais da marca aliada ao tipo de produto existente, seja de uma determinada organização, seja de um determinado destino turístico garantindo a agregação de valor da marca, sem excluir as ações de benefícios sociais desenvolvidas de modo a conquistar a população e atrair público alvo.

Kotler (2010) aborda que as empresas tendem a funcionar em conjunto e compartilhar da missão, visão e valores que se pretende alcançar, mudando a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, na qual se procura impactar a lucratividade em contrapartida da responsabilidade corporativa.

Complementando ao exposto anteriormente, as práticas de atenção ao consumo de água e poluição do ar; o cuidado e tratamento do lixo ou resíduos; o cuidado com animais; e a reciclagem de materiais (Costa e Ramos, 2017) pode contribuir para a sensibilidade nas preocupações com o ambiente e a aceitação do *Marketing verde*⁷ como um aditivo a responsabilidade social e ao bem-estar população autóctone.

O *Marketing verde* consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (Guimarães, Viana, & Costa, 2015).

Portanto, há uma necessidade de os empreendimentos ativarem as suas ações associadas ao *Marketing verde*, empregando a responsabilidade social e, assim, demonstrando o compromisso com o meio ambiente de modo a proporcionar benefícios não só dos seus produtos e serviços, mas também da comunidade através da aplicação e divulgação de práticas favoráveis para a preservação ambiental.

Ao trazermos a reflexão de responsabilidade social como estímulo a tornar um ambiente propício para a imagem organizacional assim como, ao corresponder ao contexto do polo turístico, consideramos os princípios da ONU determinados por meio do pacto global onde expõe 4 itens que orientam os 10 princípios, nomeadamente: a) direitos humanos; b) direitos do trabalho; c) proteção ambiental e d) princípios relacionados a combate a corrupção.

Assim, são considerados os seguintes princípios que as empresas devem atender:

- 1) Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
- 2) Certificar que não são cúmplices de abusos dos direitos humanos;
- 3) Devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
- 4) Eliminar todas as formas de trabalho forçado e obrigatório;
- 5) Eliminar a discriminação em matéria de emprego e ocupação;
- 6) Eliminar a abolição efetiva do trabalho infantil;
- 7) As empresas são convidadas a apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
- 8) Empreender iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;
- 9) Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis;
- 10) Trabalhar contra a corrupção de todas as formas, inclusive extorsão e propinas.

Refere-se a uma forma ética de gestão que engloba a inclusão da expectativa de todos os *Stakeholders* em torno das empresas para obter o desenvolvimento empresarial concomitantemente com o desenvolvimento da sociedade.

Trata-se de uma estratégia da organização ou instituição que acompanha os aspetos amplos de controlo de impactos que buscam gerar uma relação de benefícios entre todos os *Stakeholders*, onde é necessário adotar ações de forma a beneficiar o mundo e a comunidade, considerando os aspetos de marca do destino assim como uma mais valia para a empresa e para o destino turístico.

⁷ Marketing ambiental ou ecológico.

Segundo Kotler e Gertner (2002), a marca constitui uma incorporação de valor que ocasiona o desenvolvimento do destino turístico, se evidenciarmos as estratégias de *branding* que engendram o envolvimento e desejos dos consumidores.

Contudo, as marcas correspondem a um vínculo de percepção do consumidor em relação ao destino, proporcionando uma visão intangível, porém exteriorizada através das manifestações diversas, o nível de confiança e de qualidade, por isso é necessário observar as possibilidades disponíveis e combinar recursos existentes para obter vantagens.

2.2 Destino turístico, Marca do destino turístico e os *Stakeholders*

Dias (2008), trata de destino turístico como o centro de articulação de diversas atividades seja de âmbito político, econômico, social, ambiental, entre outros que de acordo com os atrativos existentes no determinado espaço físico geram o movimento de turistas que se instalam por um período de tempo relativamente curto.

O destino turístico é formado por uma mescla de produtos turísticos determinados pela diversidade existente de recursos naturais, culturais e infraestruturas destacadas pelos serviços dispostos a oferecer que proporcionam uma vivência integrada aos turistas. Ora, se cada integrante de um destino compartilha um conjunto de mecanismos para o alcance de objetivos comuns ou compartilhados, poderá incitar a integração de medidas de envolvimento pautadas na sinergia salvaguardando a autenticidade do lugar que irá se distinguir de outros destinos turísticos.

Considerando a necessidade de relevar a responsabilidade social em prol da marca do destino. Clarke (2000) ressalta sobre uma noção dos principais benefícios relativos ao papel da marca na gestão dos destinos turísticos, nomeadamente: a) A marca orienta na escolha dos destinos por parte dos turistas num processo de compra com alto envolvimento do consumidor; b) As estratégias de *branding* facilitam a transmissão aos consumidores em *target* dos fatores intangíveis ligados ao sistema de locais turísticos, dificilmente transferíveis de outra a forma; c) Uma projeção comum de *branding* orienta os esforços de interação do sistema de *Stakeholders* turístico com o fim de alcançar os objetivos partilhados; d) A marca permite posicionar dum modo único e distintivo os destinos turísticos associados a componente física e psicológica dos turistas, atuando na mentalidade do consumidor e reduzindo o risco no processo de seleção de um sistema de locais turísticos.

Para os destinos turísticos, é essencial o uso de gestão estratégica integrada de marca abarcando os *Stakeholders* para minimizar os aspetos de desigualdade. Ora, se um turista visita um determinado destino turístico e por sua natureza transitória de relacionamentos na qual entra em contato com a comunidade local, a sua insatisfação ao se deparar com alta vulnerabilidade da população poderá exercer um papel contraditório a amplitude que é exposta nas redes sociais e por sua vez talvez até manchar a imagem de um destino, sendo que o consumidor muitas das vezes compra os serviços pela internet e posteriormente goza *in loco*.

Desenvolver estrategicamente um destino é complexo pelo conjunto de atores envolvidos no enfoque do turismo, e é contraditória quando olhamos para a ação mútua

e a combinação de interesses e capacidades dos *Stakeholders* para atenderem a um objetivo genérico mesmo que estes sejam heterogêneos, onde os interesses da população local, dos agentes públicos e do setor privado devem compactuar. Assim sendo, a marca do destino turístico é relevante na influência dos *Stakeholders* de forma a garantir a diferenciação do produto turístico. Freeman e Mc Vea (2001) tratam de quatro vertentes de desenvolvimento dos *Stakeholders* que se correlacionam entre as partes, a responsabilidade social, planejamento estratégico, teoria organizacional e de sistemas.

A responsabilidade social procura o bem-estar social por meio de relações internas e externas a organização. O Planejamento estratégico, por sua vez, requer que se integrem estratégias com interesses de todos os *Stakeholders* para o alcance dos objetivos e do sucesso. O plano não deve ser excludente, mas sim abranger todos atores, em lugar de potenciar um grupo em detrimento de outros.

Há necessidade de recorrer a estrutura da marca aliada ao planejamento do destino turístico mesmo que pela natureza de competitividade no setor empresarial assim como do destino não se divulguem na sua essência as estratégias de ação no campo de *marketing*. A Teoria organizacional remete, pois, ao desenvolvimento coletivo que além dos interesses organizacionais de posicionamento da empresa, estas dependem do seu ambiente envolvente. Já a Teoria de Sistemas, caracteriza as organizações como sistemas abertos que interagem com diversos atores externos. Entretanto, tenciona-se despertar a aplicação das ações estratégicas de marca, promovendo as habilidades e competências para o desenvolvimento da comunidade e dos outros atores com fundamento ao arquipélago de Bazaruto como um polo de turismo.

3 Resultados e discussão

3.1 Caracterização da área de estudo

O arquipélago de Bazaruto é um polo de desenvolvimento do turismo de acordo com Moçambique (2015). Esta área estratégica localiza-se na parte sul de Moçambique, na costa nordeste da província de Inhambane. Possui uma área total de 1430 km² e é formado por cinco ilhas que são Bazaruto (12000 ha), Benguerrua (2500 ha), Magaruque (600 ha), Santa Carolina (500 ha) e Bangué (5ha).

O arquipélago é abrangido pelo Parque Nacional do Arquipélago de Bazaruto (PNB) que envolvem todas as ilhas, definido como uma área de conservação marinha com o objetivo principal na conservação da biodiversidade considerando as espécies em vias de extinção, os dugongos e tartarugas marinhas. O Parque foi proclamado em 1971 e posteriormente contemplado pelo Diploma Legislativo n° 46/76, de 25 de maio onde abrangia a ilha de Bangué, Magaruque e Benguerra. Em 1989, foi concebida a Direção Nacional de Floresta e Fauna Bravia subordinada pelo Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural como autoridades estatais responsáveis pela administração de Parques em Moçambique.

A posteriori em 2001 pelo Decreto n.º 39/2001, de 27 de novembro foi estendido o limite do parque para incorporar as Ilhas de Santa Carolina e de Bazaruto. As áreas de

conservação foram marcadas pela transição da tutela para o Ministério do Turismo e, desde 2015, estão ao abrigo do Ministério de Terra, Ambiente e Desenvolvimento Rural.

O arquipélago possui cerca de 5.095⁸ habitantes, a principal atividade da população autóctone é a pesca artesanal como a atividade base de rendimento familiar, agricultura de subsistência e criação de gado caprino e de outros animais de pequeno porte para o consumo, e emprego em pequena escala nos empreendimentos turísticos e na administração do PNB (Moçambique, 2007). Também, uma parte da comunidade exerce a função de marinheiro por meio transporte em barcos de passageiros do continente para as ilhas e vice-versa.

Uma das limitações que o setor turístico apresenta é a fraca capacidade de mão-de-obra qualificada, fraco envolvimento das comunidades locais na gestão e participação na atividade turística (associada à limitada capacidade e iniciativa local) faz com que os recursos turísticos contribuam para o bem-estar de uma minoria, correspondente ao setor privado, maioritariamente estrangeiro (Moçambique, 2015; Moçambique, 2017). De acordo com o questionário aplicado ao PNAB, o parque apresenta um total de 54 trabalhadores, deste universo a minoria de 17 é autóctone. E os empreendimentos turísticos em funcionamento albergam cerca de 401 trabalhadores, dos quais 380 são nacionais.

Face ao exposto, uma reflexão nos leva a pensar no papel que as organizações, empresas ou instituições no geral possuem na sociedade e não apenas da produção do espaço e posse de produtos e serviços, mas como agentes sociais ativos e transformadores que gozam de autonomia social em relação à melhoria das condições dos indivíduos que propiciam a promoção do turismo. Os indivíduos e instituições devem procurar formas de articulação atendendo a responsabilidade social um para com os outros.

Buhalis (1999) remete a uma interação dinâmica das partes interessadas pelo turismo que influenciam na implementação de objetivos estratégicos para garantir benefícios da atividade turística, proporcionar as respostas da dinâmica de mercado competitivo, salvaguardar as práticas sustentáveis de recursos em consideração as futuras gerações.

⁸ Dados de número de habitantes em 2015, de acordo com Perigrín (2016).

Figura 02. Principais *Stakeholders* do turismo assentes no arquipélago de Bazaruto.



Fonte: Adaptado com base em Buhalis (1999).

Com vistas a identificar e compreender quem são os principais *Stakeholders*, consideramos as partes integrantes da Figura 02, onde colaboraram para o aperfeiçoamento de vantagens com vistas a assegurar os interesses comuns, porém individuais para a alcance de benefícios atendendo as responsabilidades resultantes do turismo. Outrossim, o Estado exerce uma função de poder mediador e regulamentário da atividade turística.

À vista disso que, quando o Estado perde o papel regulador e toma para o setor privado, probabilidades são expostas para o declínio e degradação acelerada de recursos e, conseqüentemente, do destino turístico. Associamos o Estado ao PNB porque este desempenha o papel do setor público no arquipélago, se insere na Direção Nacional das áreas de conservação, subordinado ao Ministério de Terra Ambiente e Desenvolvimento Rural.

Desse modo, o Estado exerce o papel planejador por meio de políticas e planos para viabilizar o determinado desenvolvimento, divulga interna e externamente o destino turístico, articula a implantação e uso de infraestruturas e recursos, é responsável pelo funcionamento e fiscalização da atividade turística, coordena a implementação dos planos e políticas, financia empreendimentos turísticos por meio de micro créditos com juros relativamente baixos comparativamente a estabelecimentos bancários, assim como favorece às empresas turísticas na aplicação dos benefícios fiscais.

ONGs, por sua vez, desempenham um papel auxiliar, atuam como apoiantes em áreas sensíveis e específicas, ou seja, que o Estado por si só não teria capacidades para velar. Ora vejamos, para a preservação de espécies marinhas como o Dugongo que estava em vias de extinção no arquipélago de Bazaruto, a WWF – Fundo Mundial para Natureza

e o FNP - Fórum natureza em perigo desempenhou um papel inicial de apoio na proteção da biodiversidade objetivando assegurar a manutenção do equilíbrio ecológico. Assim como, atualmente a African Parque reforça as questões técnicas e financeiras.

A população local observa todo o processo de transformações locais e as alterações decorrentes da implantação de empreendimentos turísticos e, conseqüentemente, a geração de fluxos de pessoas e materiais.

Não obstante, a comunidade assume o acolhimento de visitantes, pois se uma determinada comunidade não estiver consciente dos benefícios tanto quanto dos impactos negativos do turismo, acredita-se que o planejamento da atividade não ocorre de forma integrada uma vez que poderão ocorrer discrepâncias impactantes na marca do destino.

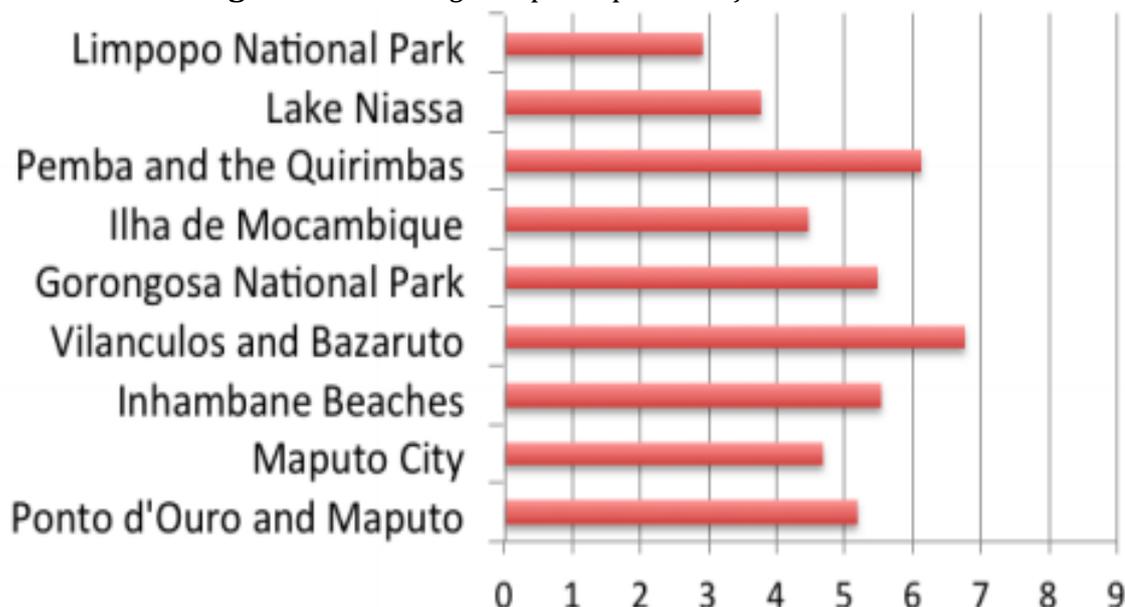
Os turistas são principais fontes de receita, pois sem eles os empreendimentos turísticos estariam inoperacionais. Os turistas possuem o papel de difusores de informação do destino, uma vez que um turista insatisfeito poderá arrastar uma gama de público alvo a insatisfação e rejeição do destino, no entanto um usufruidor de bens e serviços, que esteja satisfeito difundirá a imagem do destino de forma positiva. Neste contexto, a qualidade do produto turístico depende do envolvimento de diversos segmentos em que cada um tem o papel bastante determinado (DIAS, 2008).

3.2 Arquipélago de Bazaruto como destino turístico

Possui diversidade marinha, corais, águas cristalinas, dunas e é considerado o foco de mergulho para observação dos *Big Five* marinhos, nomeadamente: dugongo, raia manta, tartaruga, golfinho, tubarão baleia e realização de desportos aquáticos proporcionando um destino turístico de classe alta que constitui a maior atratividade de Moçambique acordo com o inquérito realizado pelo Ministério do Turismo aos empreendedores turísticos, em 2014 (Figura 03).

A Figura 03 destaca, pois, os destinos internos que exercem função de concorrência (Parque nacional das Quirimbas, Ilha de Moçambique e ponta de ouro), mas também aponta que o distrito de Vilanculos exerce uma componente de complementaridade. De acordo com Dias e Cassar (2005), os componentes do produto turístico são determinados pelo transporte, alojamento, alimentação e atrativos.

Figura 03. *Ranking* das principais atrações turísticas.



Fonte: Moçambique (2015).

O transporte corresponde ao acesso do destino. A principal via de entrada ao arquipélago de Bazaruto é marítima por meio de barcos vinculados a empresas privadas ou da comunidade local, e aérea por meio de aeronaves, visto que as ilhas possuem pista de aterragem. Os serviços de alojamento, restauração e recreação são proporcionados pelos empreendimentos turísticos de 4 a 5 estrelas proporcionando serviços de alto padrão e estão associados a redes hoteleiras internacionais de acordo com a Figura 04.

Figura 04. Logotipos dos empreendimentos turísticos que atuam no Arquipélago de Bazaruto e do PNB



Fonte: Páginas comerciais dos empreendimentos turísticos descritos no Quadro 01.

Com base no questionário aplicado com a administração do PNB, este possui 7 empreendimentos turísticos dos quais 4 estão abertos. Dessarte, encontram-se em funcionamento na sua plenitude o Anantara Bazaruto Resort, Gabel Eco Island Azzura e Beyond Benguerra Island e o Pestana Bazaruto Lodge que está, parcialmente, operacional, porém, em reabilitação após o incêndio ocorrido recentemente no mês de maio de 2018.

O Marlin Lodge não atua, desde 2012, devido o incêndio sucedido nas instalações do estabelecimento. A situação de incêndio é preocupante visto que o material local utilizado para a construção dessas empresas é a base vegetal (palha e madeira), usado principalmente para a cobertura com vista a harmonizar com a natureza, todavia a tendência de probabilidade de propagação de incêndios acontece, causando danos físicos, financeiros, psicológicos, aos trabalhadores afetos assim como ao empregador, minimamente se a empresa estiver protegida pelos seguros contra todos os riscos. Porém, há prejuízos imensuráveis particularmente por se tratar de uma área de conservação atendendo aos impactos perante o ambiente.

O Hotel Santa Carolina⁹ e Magaruque Lodge¹⁰ se encontram encerrados e o Kissawa Ltda (em construção e apetrechamento). De forma resumida, demonstramos a relação dos empreendimentos que estão em funcionamento, a informação supramencionada no Quadro 01.

Quadro 01. Empreendimentos turísticos em funcionamento no Arquipélago de Bazaruto.

Empreendimentos turísticos	Categoria	Capacidade		Trabalhadores	
		Quarto	Cama	Nacional	Estrangeiro
<i>Pestana Bazaruto Lodge</i>	4 estrelas	53	106	21	1
<i>Anantara Bazaruto Island & Spa</i>	5 estrelas	44	85	174	6
<i>Gabriel Eco Island / Azura Bengerra Island</i>	4 estrelas	20	40	106	5
<i>Beyond Benguerra Island</i>	5 estrelas	13	32	79	9
TOTAIS		130	263	380	21

Fonte: Adaptado com base no questionário aplicado à administração do PNAB e a gestão dos empreendimentos turísticos (2018).

O cerne do produto turístico do arquipélago de Bazaruto é a natureza, os recifes de corais, a beleza paisagística composta por dunas, lagoas, praias, a composição dos mangais e as águas cristalinas que possibilitam a visibilidade de diversidade de espécies, como os mamíferos marinhos.

⁹ Hotel construído em 1952 e constitui um elemento de visita pelos turistas como um dos edifícios mais antigos do arquipélago de Bazaruto.

¹⁰ Encerrado por falta de fundos para manter a atividade.

Neste contexto, são realizadas atividades de mergulho de superfície (*Snorkelling*), mergulho de profundidade (*Diving*), pesca desportiva, passeio de carro (*Island Drive*), Passeio de cavalo (Hipismo); Passeio de barco, observação de pássaros (Ornitófila), Filmagem, Fotografia, Passeio a pé (*Island Hope*).

Além do sol e mar, apesar de não devidamente divulgadas o arquipélago possui, também, o farol de Bazaruto e o sítio arqueológico insular da Ponta de Dundo que são estações e escavações arqueológicas denominadas dunas de Bazaruto¹¹.

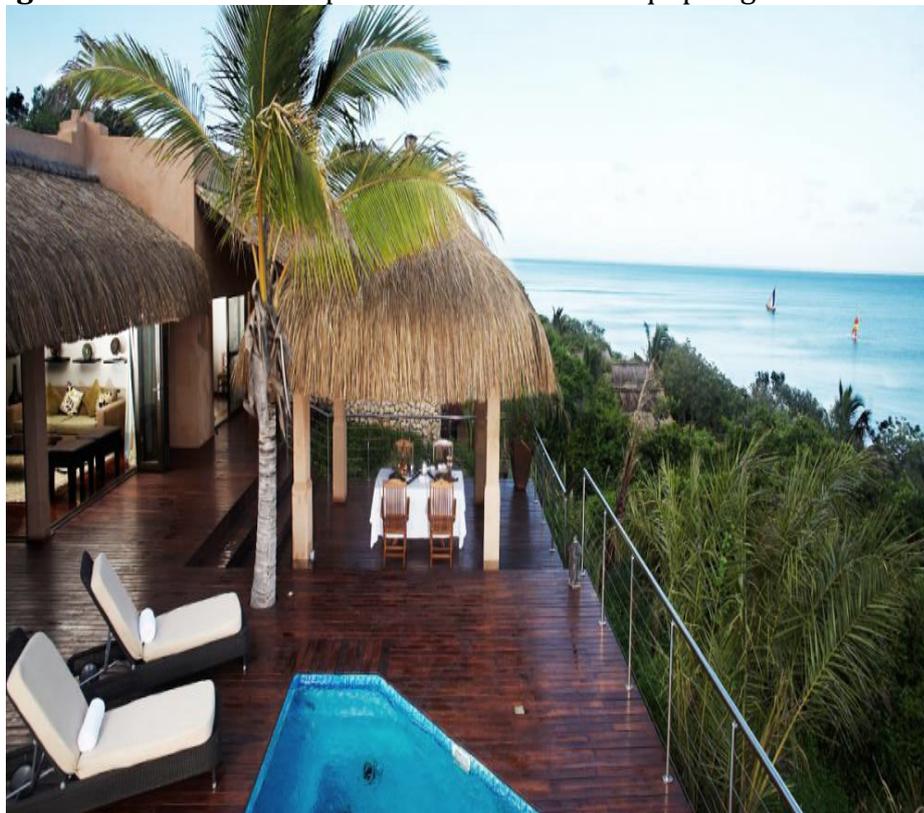
Figura 05. Elemento do produto turístico do arquipélago do Bazaruto.



Fonte: Páginas comercial da Visitmozambique (2018).

¹¹ Segundo Pelegrín (2016) *apud* Sinclair (1985).

Figura 06. Elemento do produto turístico do arquipélago do Bazaruto.



Fonte: *Travel Global Knowledge* (2018).

O principal mercado emissor de turistas para o arquipélago de Bazaruto são em sua maioria sul africanos, seguido de portugueses, zimbabwuanos e em menor escala os moçambicanos (Cossa, 2016).

O logotipo representa a marca do arquipélago de Bazaruto protegido por meio do PNB e está associada a ideia de sua criação, cujo objetivo principal é a proteção do dugongo que se encontra em vias de extinção a nível internacional, assim incorre a preservação do seu *habitat*, dos corais e da biodiversidade existente. Sugere, pois, a conservação por caracterizar ainda um destino de sol e mar com foco na imersão para apreciação de espécies.

Figura 07. O logotipo do parque nacional do arquipélago de Bazaruto – PNAB.



Fonte: Página do *Facebook* do PNAB (2018).

Os empreendimentos turísticos através do departamento de comunidades, por estes criados, desenvolvem algumas ações de apoio a comunidade, mediante a articulação com os turistas que visitam o arquipélago, onde ocorre uma sensibilização dos hóspedes para a comparticipação com 10 dólares, com vista a canalizar a seção de comunidades que, por sua vez, foi criado para os aspetos de interação entre as comunidades e o empreendimento turístico, mas também na comunicação entre os trabalhadores locais e a gestão desses empreendimentos.

As atividades de visitas guiadas a comunidades local para o conhecimento de vivência da população que se encontra no arquipélago, também são monitoradas pelo mesmo departamento.

Por outro meio, através das receitas arrecadadas pelo PNAB, uma taxa de 20% proveniente da entrada de turistas, embarcações e avionetas, assim como de licenças de exploração são destinadas para a execução, em benefício social de apoio as comunidades. As receitas são disponibilizadas as associações locais concebidas para a gestão destes fundos.

Porém, há um paradoxo na deficiente articulação entre os diferentes atores envolvidos. A comunidade tem recebido o apoio de forma fragmentada e dependente da disponibilização das receitas angariadas pelo PNAB e da declaração de donativos feitos na sua maioria pelos hóspedes dos empreendimentos.

De acordo com a administração do PNAB, mediante as ações de responsabilidade social para com as comunidades, foram construídos alguns blocos de salas de aulas (Bazaruto e Benguerrua) e bolsas de estudos a alguns estudantes das ilhas para o continente, e aquisição de uniforme escolar. Também foram instalados dois centros de saúde na ilha de Bazaruto e outro com as obras paralisadas na ilha de Benguerra.

O uso de iluminação através de velas e candeeiros tradicionais a base de petróleo como fonte de luminosidade torna susceptível a incêndios. Por isso uma campanha de sensibilização e de distribuição de lâmpadas ecológicas às comunidades da Ilha de

Benguerrua, se efetivou para reduzir o risco de incêndios nas residências das comunidades.

4 Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, essa pesquisa se caracterizou como bibliográfica, com discussão teórica a respeito do assunto, sendo o estudo construído a partir de leituras de textos em periódicos nacionais e internacionais, como da leitura de livros sobre o tema pesquisado (Dencker, 1998).

Sobre a abordagem qualitativa, pode-se afirmar que ela está relacionada com a investigação sobre a vida de pessoas, suas experiências de vida, comportamentos e emoções múltiplas (Strauss, 2008).

Para Minayo (2004), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

De acordo com Veal (2011), a pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma grande quantidade de informações, porém, sobre um pequeno número de pessoas. A informação coletada, geralmente, não é apresentada de forma numérica.

Já ao que se refere à base descritiva desta pesquisa, pode-se afirmar que este tipo de pesquisa, segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

De acordo com Gil (1994, p. 44), neste tipo de pesquisa, tem-se como principal objetivo "a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Vergara (2000, p. 47) "argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza".

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Sobre seu caráter exploratório, pode-se afirmar que esta pesquisa, parafraseando Dencker (1998), procura refinar as ideias e constatar instituições. Também tem característica de ter um planejamento maleável, que no geral, envolve um levantamento bibliográfico.

Severino (2007), frisa que, tal pesquisa, busca o levantamento de informações com um objetivo predeterminado, criando uma área de trabalho e um mapeamento das condições que manifestam o objetivo. Dito com outras palavras, busca um objetivo para o estudo com fundamentos em ideais que mostrem a importância da pesquisa aos envolvidos.

Em contrapartida, Gil (1999), expõe a pesquisa exploratória como objetivo primordial para o desenvolvimento, o esclarecimento e as modificações de conceitos e ideologias, de modo que, formulem-se problemas com mais precisão ou hipóteses que contribuam para estudos futuros.

Ainda sobre o que Gil (1999), fala, essas formas de pesquisas, são as que menor apresentam inflexibilidade no que se trata de planejamento, já que tem planejamento objetivado, proporcionando uma visão total, do modo aproximativo, diante de um determinado fato.

Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), afirmam que, encontram-se dentro da categoria acerca de estudos exploratórios todas e quaisquer pesquisas que buscam o descobrimento de ideias e deduções, no objetivo de conseguir uma maior relação com o assunto pesquisado, de modo que, por vezes não são essenciais as formulações de hipóteses em tais estudos.

Eles aumentam a possibilidade da compreensão de quem pesquisa acerca dos fatos, possibilitando uma formulação de melhor precisão dos problemas, criando teorias. E efetuar pesquisas de melhor elaboração. Sendo assim, o ato de planejar à pesquisa necessita de maior flexibilidade, que permita uma análise de todos os aspectos relatados, diante do que se trata o fenômeno (Oliveira, 2011).

Conforme Severino (2007), pesquisa exploratória levanta informações de um objetivo determinado, demarcando um campo a ser pesquisado, com mapeamento das condições de exposições desse objeto.

Mattar (2001), diz que, as metodologias usadas através da pesquisa exploratória são extensas e instáveis. As metodologias impostas são entendidas como, o levantamento através de fontes secundárias, através de experiências, e estudo de caso de um ou vários trabalhos e também através de observação informal.

Segundo Zikmund (2000), estudos de teor exploratório, muitas vezes, são de utilidade para identificar situações, buscar saídas ou para o descobrimento de ideias novas. Malhotra (2001), por sua vez, atribui o estudo exploratório utilizado para ações necessárias de definição de um problema com uma melhor performance. Ou melhor, com objetivo de criar normas e uma melhor compreensão. Enquanto Silva (2006), analisa a pesquisa como o estudo de zonas de pouca visibilidade ou sistematizadas, com objetivos focados em sempre ter a promoção e a menor distância possível do problema.

Complementando as informações supracitadas, destaca-se que a pesquisa exploratória apresenta uma finalidade principal de desenvolvimento, esclarecimento e mudança de ideias, diante da concepção de problemas ou hipóteses possíveis de pesquisas, com intuito de possibilitar futuros estudos (Gil, 1994).

Diante de tudo, para coletar os dados secundários para a elaboração da análise dessa pesquisa, utilizou-se a técnica com pesquisa bibliográfica para que se obtivesse entendimentos e informações mais profundas perante a temática principais com aplicação de questionário previamente elaborado pelas autoras. Outrossim, Gil (2009) frisa que a pesquisa bibliográfica se desenvolve diante de um material já realizado, fazendo principalmente através de livros e trabalhos científicos, mas que possuem fundamentação do objetivo acerca do estudo.

5 Considerações finais

Diante de tudo que foi exposto ao longo deste trabalho, pode-se concluir que o setor turístico dispõe de baixa disposição de mão-de-obra qualificada, além de participação comunitária incipiente no processo de tomada de decisão.

O Estado atua, por conseguinte, como mediador, regulador, planejador por meio de políticas e planos que viabilizem desenvolvimento, promova o destino turístico, articule a implantação e uso de infraestruturas e recursos. Outrossim, necessita executar as leis de funcionamento e de fiscalização de planos e políticas.

As ONGs exercem papel de auxiliar e a população local visualiza todo o processo de modificações do lugar bem como as mudanças ocasionadas pela implantação de empreendimentos turísticos e a geração de fluxos diversificados.

O cerne do produto turístico do arquipélago de Bazaruto tem seu foco principal na natureza. Além disso, constatou-se que os autóctones têm 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. Contudo, não utilizam tais apoios para divulgar a marca do arquipélago.

Como sugestões de pesquisas futuras, almeja-se que este trabalho venha a estimular que outros pesquisadores tratem desta temática, seja no mesmo local escolhido para estudo de caso, seja para desenvolver estudo em outro destino turístico.

Referências

- Boisier, S. *Desarrollo local: De qué estamos hablando?* Recuperado em 28 abr., 2019 de http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1245948918.Desarrollo_Local_De_que_estamos_hablando_2_.pdf
- Buhalis, D. (1999) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. London: Department of Tourism, University of Westminster, 35 Marylebone Road, 21.
- Clarke, J. (2000) Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*. 6 (4): 329-345.
- Cossa, S. (2016) *Marketing Estratégico no Combate à Sazonalidade*. Caso de Estudo: Parque Nacional do Arquipélago de Bazaruto (Moçambique). Dissertação de mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril.
- Costa, T. C., & Ramos, H. R. (2017) Análise das estratégias de marketing verde adotadas pelas empresas. *Encontro nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente*. Recuperado em 28 abr., 2019 de <http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/254.pdf>

- Dencker, A. F. M. (1998) *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Dias, R. (2008) *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas S. A.
- Dias, R., & Cassar, M. (2005) *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Freeman, E., & MC Vea, John. (2001) A stakeholder approach to strategic management. In: Hitt, M.; Freeman, E.; Harrison, J. (Eds.). *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Guimarães, C., Viana, L. S., & Costa, P. H. S. (2015) Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov.
- Gil, A. C. (2009) Delineamento da Pesquisa. In: Gil, A. C. *Métodos técnicas de pesquisa*. 6. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1994) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal Brand Management*. 9 (4-5): 249-261.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3. Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3. São Paulo: Atlas.
- Minayo, M. C. S. (2004) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 4. São Paulo: Hucitec.
- Moçambique. Ministério de Terra, Ambiente e Desenvolvimento Rural. (2015) *Estratégia e plano de ação para a conservação da biodiversidade biológica em Moçambique de 2015 a 2035*. Maputo: MITADER.
- Moçambique. Ministério do Turismo. (2007) *Plano de negócios do parque nacional de Bazaruto de 2008 a 2012*. Maputo: MITUR.

- Oliveira, M. F. (2011) *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Catalão: UFG.
- Pelegrín, I. (2016) *Parque Nacional do Arquipélago de Bazaruto - Plano de Maneio 2016-2025 de uma área de conservação marinha*. Maputo: Eia e Services Lda e MITADER.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1965) *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Severino, A, J. (2007) *Metodologia do Trabalho Científico*. 23. Ed. Editora Cortez. São Paulo.
- Silva, A. C. R. (2006) *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade*. 2. São Paulo: Atlas.
- Strauss, A. (2008) *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Veal, A. K. (2011) *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Zikmund, W. G. (2000) *Business research methods*. 5. Fort Worth, TX: Dryden.

DEVELOPMENT OF THE BAZARUTE ARCHIPELAGO AS A TOURIST DESTINATION IN MOZAMBIQUE: A STUDY ON SOCIAL RESPONSIBILITY ASSOCIATED WITH THE BUSINESS BRAND

Abstract: *The general objective of this research was to understand the social responsibility actions adopted by tourism enterprises in favor of the Bazaruto Archipelago business brand and destination. In this context, the following question / problem was delimited: How can social responsibility actions in the Bazaruto Archipelago boost the business and tourism destination? As methodological procedures, the following were adopted: qualitative approach with descriptive and exploratory basis, as a bibliographical survey with the application of questionnaires. The main results are: one of the limitations that the tourism sector presents is the weak capacity of skilled labor, the weak involvement of local communities in the management and participation in the tourism activity makes the tourism resources contribute to the well-being of a minority, corresponding to the private sector, mainly foreign. In addition, it was found that individuals and institutions should seek ways of articulating social responsibility towards one another. The State, in turn, exerts a function of mediating and regulatory power of the tourist activity. In addition, the community assumes the hospitality of visitors and tourists are the main sources of revenue, since without them tourist enterprises would be inoperative. In the end, it can be seen that the heart of the tourist product of the Bazaruto archipelago is nature. As far as the community is concerned, it has received support in a fragmented way and dependent on the availability of the revenues collected by the PNAB and the declaration of donations made by the guests of the tourism enterprises that were the subject of this research.*

Keywords: *Social responsibility; Marketing; Brand; Tourist destination.*