

O Surgimento e Evolução da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Turismo, Hospitalidade e Áreas Correlatas: Uma análise Bibliométrica da Literatura

The Emergence and Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Tourism, Hospitality and Related Areas: A Bibliometric Analysis of Literature



Anderson Antônio de Lima

Centro Universitário Senac e Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Brasil
andersonantoniodelima@yahoo.com.br

Thiago de Luca Santana Ribeiro

Faculdade de Tecnologia de São Paulo – Bragança Paulista, Brasil
thiago_delucka@hotmail.com

Marcos Antônio Maia Lávio de Oliveira

Faculdade de Tecnologia de São Paulo – Bragança Paulista, Brasil
marcos.maia@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Até onde sabemos, não há artigos bibliométricos ou revisões que tenham buscado compreender as bases teóricas e temáticas da responsabilidade social corporativa (CSR) e suas trajetórias atuais em relação aos limites do campo do turismo e áreas relacionadas, apesar de sua importância. Neste sentido, visando atuar neste gap, realizamos um estudo bibliométrico com análises de citação e de acoplamento bibliográfico. O objetivo, portanto, foi analisar as bases conceituais que sustentam as pesquisas em responsabilidade social corporativa e as fronteiras do conhecimento atual sobre o tema. Seguimos como protocolo as recomendações de Zupic & Cater (2015), que atualmente é referência principal quando se trata de bibliométricos. A coleta de dados foi realizada na *Web of science* restringindo

a artigos científicos em inglês publicados até 2022 dentro das categorias turismo, hospitalidade, lazer, gestão, negócios e economia. Nossa amostra final foi de 361 artigos científicos. Apresentamos resultados descritivos e mapeamentos gráficos. Nossos resultados descritivos incluíram evolução de trabalhos por ano e publicações por periódico. Nossos mapeamentos gráficos foram divididos em mapa de análise de cocitação e mapa de acoplamento bibliográfico. Entre nossos principais resultados, identificamos que as pesquisas sobre responsabilidade social corporativa nestes campos tiveram um crescimento exponencial entre os anos de 2019 e 2021, ou seja, durante a pandemia de Covid-19, é compreensível uma vez que organizações que atuam nestas áreas foram mais severamente afetadas pelas restrições impostas pela pandemia quando comparamos com outros segmentos do mercado. O mapa de cocitação apresentou 4 *Clusters*. O mapa de pareamento bibliográfico, por sua vez, apresentou 5 *Clusters*. Nossas descobertas constataram que os estudos sobre responsabilidade social corporativa (CSR) enfatizaram analisar a temática apenas no campo da hotelaria, utilizando como unidade de análise hotéis ou redes hoteleiras internacionais, levando a necessidade de estudos futuros sobre a temática mais abrangentes

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Turismo, Hotelaria, Análise Bibliométrica

ABSTRACT

Despite the importance of corporate social responsibility (CSR) in the field of tourism and related areas, to the best of our knowledge, there are no bibliometric or revisionary articles that sought to understand the theoretical-thematic roots of corporate social responsibility (CSR) and the current paths of the construct in relation to its borders. In this sense, aiming to address this gap, we carried out a bibliometric study with co-citation and bibliographic coupling analyses. The objective, therefore, was to analyze the conceptual bases that support research on corporate social responsibility and the frontiers of current knowledge on the topic. As a protocol, we followed the recommendations of Zupic & Cater (2015), which is currently the main reference when it comes to bibliometrics. Data collection was carried out on the *Web of science*, restricting it to scientific articles in English published until 2022 within the categories tourism, hospitality, leisure, management, business and economy. Our final sample was 361 scientific articles. We present descriptive results and graphic mappings. Our descriptive results included evolution of works per year and publications per journal. Our graphical mappings were divided into a co-citation analysis map and a bibliographic coupling map. Among our main results, we identified that research on corporate social responsibility in these fields had exponential growth between 2019 and 2021, that is, during the Covid-19 pandemic, it is understandable since organizations operating in these areas were more severely affected by the restrictions imposed by the pandemic when compared to other market segments. The co-citation map



showed 4 *Clusters*. The bibliographic matching map, in turn, presented 5 *Clusters*. Our findings found that studies on corporate social responsibility (CSR) emphasized analyzing the topic only in the field of hospitality, using hotels or international hotel chains as the unit of analysis, leading to the need for more comprehensive future studies on the topic.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Tourism, Hospitality, Bibliometric Analysis

INTRODUÇÃO

A importância da integração das perspectivas sociais com o desempenho organizacional se tornou uma discussão emergente na literatura e parte da perspectiva de que as empresas que adquirem recursos financeiros e humanos da sociedade e devem agir com reciprocidade, ou seja, devem devolver algo em troca para a sociedade (Sharma, 2019). Nos últimos anos, a responsabilidade social corporativa (RSC) ganhou relevância levando gestores e acadêmicos a enfatizar a investigação desse fenômeno (Sharma, 2019). Embora as dimensões da RSC estejam sendo pesquisadas continuamente nos dias de hoje, empresas em todo o mundo estão enfrentando pressões crescentes para serem mais responsáveis socialmente e para implantar ações que de fato possam contribuir de forma ativa para sua comunidade local e global (Awaysheh et al., 2020).

As empresas compreendem a RSC como políticas de responsabilidade social que propiciam um ambiente propício aos negócios que em última análise afetam o desempenho organizacional, ou seja, estas políticas influenciam a capacidade de a empresa atingir seus objetivos organizacionais (Awaysheh et al., 2020). Cabe ressaltar que a RSC está interrelacionada com a capacidade da empresa em melhorar seu relacionamento com seus principais *stakeholders*, como por exemplo, com acionistas e investidores, gerentes, funcionários e clientes (Hopkins, 2004).

Neste mesmo contexto existe uma pressão substancial para que as organizações divulguem informações relacionadas as suas ações sociais, como também suas ações ambientais e informações de desempenho da



empresa nos últimos anos (Waris, 2014; Sharma, 2019). Grandes corporações com atuação global, ou seja, multinacionais, compreenderem a importância da RSC para a melhoria da sua reputação e conseqüentemente do seu desempenho na medida em que se esforçavam na implantação de ações sociais e ambientais, ou seja, em ações eticamente responsáveis (Sharma, 2019).

O interesse de empresas em ações eticamente responsáveis é mais bem compreendido com alguns exemplos, como a reputação da Ben & Jerry's Foundation para RSE remonta a 1985, com 7,5% das ações da empresa no IPO prometidas para filantropia (Ben and Jerry's Foundation, 2018). A Starbucks, fundada na década de 1970, assegurou que suas operações estivessem alicerçadas com a sustentabilidade e com a responsabilidade com as comunidades, como isso investiu na abertura de lojas especiais para deficientes auditivos com todos os funcionários fluentes em treinamento de ASL (American Sign Language) para maior inclusão (Marcus, 2018).

Com relação a evolução da temática RSC no campo do turismo e em áreas correlatas é importante ressaltar que nos últimos anos, mais atenção tem sido dada pelos formuladores de políticas ao turismo (Alola et al., 2020). Tem havido um aumento da importância das práticas de negócios sustentáveis, juntamente com uma ampla gama de questões enfrentadas pelas sociedades, como diminuição dos recursos naturais, degradação do meio ambiente, mudança climática e desigualdade social (Jones et al., 2016). Inclusive, recentemente foi apresentada uma agenda climática no contexto do turismo no Brasil, com importantes contribuições para políticas públicas de adaptação frente às mudanças climáticas (Gil et al., 2023). Cabe mencionar que até então, o setor de turismo não tinha recebido muitas críticas em comparação com outras indústrias, ou seja, manufatura, mineração e química (Khan et al. 2023).

Atualmente tem ocorrido no campo do turismo e em áreas correlatas um movimento em que os consumidores e o público em geral estão



levantando suas vozes sobre os efeitos adversos da indústria do turismo e exigindo das empresas que atuam nestas áreas mais transparência termos de práticas de negócios, com divulgação de informações sociais e ambientais destas (De Grosbois, 2012; Ghaderi et al., 2019). Por exemplo, tem-se discutido a elaboração de roteiros turísticos de visitação que considerem diferentes perfis de público, bem como possíveis temas que podem ser utilizados na interpretação ambiental (Sousa et al., 2023). Devido às crescentes pressões do público em geral e de outros *stakeholders* em influentes, empresas de turismo e de áreas correlatas puderam incluir práticas sociais e ambientais em suas operações, ou seja, estas empresas foram obrigadas a se relacionarem-se com as questões ambientais e sociais com as práticas de consumo (Khan et al. 2023). Em resumo estudos anteriores afirmam que a RSC contribui muito para a sociedade e melhora o apoio comunitário e conseqüentemente melhora a reputação e os resultados financeiros das empresas (Khan et al. 2023). No turismo e em áreas correlatas ações com base em políticas de RSC gera apoio das comunidades, bem como aumenta o desempenho dos negócios (Farmaki, 2019).

No entanto, o foco dos estudos anteriores foi limitado a um único setor de turismo (Guix et al., 2018; Medrado & Jackson, 2016). Apesar destes estudos enfatizarem questões de sustentabilidade na indústria do turismo, as práticas de RSC continuam a ser uma área inexplorada em termos de estudos de pesquisa, inclusive com a ausência de estudos revisionais que permitam compreender a evolução da temática nestes campos.

Além disso, o foco principal da RSC do turismo tem sido a indústria hoteleira, sendo visível a negligência para com outros subsetores (De Grosbois, 2012; Khan et al. 2023). Devido à escassez de estudos mais abrangentes sobre a temática Rhou e Singal (2020) e Khan et al. (2023) destacam a necessidade de estudos de pesquisa para enriquecer o fluxo atual de pesquisa sobre a temática no turismo e em áreas correlatas, inclusive com desenvolvimento



de estudos revisionais que permitam o mapeamento do domínio de conhecimento desta temática.

Neste sentido esta pesquisa por meio de uma revisão bibliométrica tem como objetivo analisar a evolução conceitual-teórica da responsabilidade corporativa no campo do turismo e em áreas correlatas, assim como identificar o mapeamento do domínio de conhecimento (cocitação dos artigos mais citados) e apresentar os estudos fronteiriços (pareamento bibliográfico). Espera-se que este estudo contribua para a literatura apresentando elementos para aumentar a compreensão da evolução do constructo e na identificação de temas emergentes que estão sendo investigados sob a luz da responsabilidade social corporativa nestas áreas.

Fundamentação Teórica

Responsabilidade Social Corporativa

As práticas de RSC ilustram o aspecto social da sustentabilidade (Kleindorfer et al., 2005). As práticas de RSC incluem programas organizacionais para contribuir com os funcionários e o bem-estar da comunidade. A RSC pode ser categorizada em dois aspectos, interno (funcionários) e externo (sociedade). O aspecto interno da sustentabilidade social inclui o bem-estar e a equidade dos funcionários (Agan et al., 2016; Kleindorfer et al., 2005), enquanto o aspecto externo se concentra no bem-estar social e na organização responsável (Bibi & Amjad et al., 2017).

De acordo com Carroll (1991), a estrutura de RSC compreende quatro responsabilidades sociais, incluindo responsabilidade econômica, conformidade regulatória (obrigação legal), conformidade comunitária (obrigação ética) e responsabilidade discricionária. As práticas de RSC envolvem as organizações para considerar o interesse de todas as partes interessadas, incluindo força de trabalho, comunidades e sociedade para o desenvolvimento sustentável (Fuzi et al., 2018). Portanto, neste estudo,



conceituamos três práticas principais de RSC, incluindo “bem-estar e equidade dos funcionários”, “relatórios de sustentabilidade” e “práticas de envolvimento social” das organizações (Kim et al., 2018).

Apesar da fragmentação do conceito de responsabilidade social corporativa, é consenso que trata-se de um conjunto de políticas e práticas que as organizações desenvolvem com base nos seus retornos financeiros em prol da sociedade ou em boas práticas ambientais, sendo que trata-se de uma decisão estratégica das empresas e está enraizada na cultura organizacional da empresa, ou seja, não refere-se a ações isoladas das empresas (Sharma, 2019; Awaysheh et al., 2020). Para maior compreensão das principais definições presentes na literatura sobre o constructo apresentamos a tabela 1, que agrupa definições de RSC derivadas de vários pesquisadores da literatura relevante sobre o tema de RSC.

Tabela 1

Definições e evolução de Responsabilidade Social Corporativa - RSC

Definições de Responsabilidade Social Corporativa - RSC

Autores	Definição
Bowen (1953)	Definiu que a responsabilidade social dos executivos de negócios é tomar decisões de acordo com os valores da nossa sociedade
Davis (1960)	Os empresários têm uma obrigação para com a sociedade em termos de valores econômicos e humanos. Como consequência, a responsabilidade social dos empresários precisam ser proporcionais ao seu poder social' (p. 71).
Carroll (1979)	A responsabilidade social corporativa abrange questões éticas, morais e expectativas



	discricionárias que a sociedade tem em relação as empresas.
Jones (1980)	Afirma que a RSC deve ser vista como um processo de tomada de decisão que influenciaria o comportamento corporativo.
Wood (1991)	Elabora um modelo de Desempenho Social Corporativo com base nos princípios de responsabilidade social corporativa e identifica efeitos nos resultados de empresas e impactos sociais.
Carroll (1991)	Representa as quatro principais responsabilidades das empresas com a Pirâmide da RSE e afirma que as empresas devem ser voltadas para aspectos sociais.
Burke & Logsdon (1996)	Definem cinco dimensões de RSC estratégico que resultam em indicadores de criação de valor mensurável (na forma de benefícios econômicos para a empresa).
Lantos (2001)	A RSC responde ao contrato social implícito entre empresa e sociedade e pode se tornar fundamental quando faz parte da gestão da empresa.
Marrewijk (2003)	A responsabilidade social corporativa é uma resposta aos novos papéis e responsabilidades de cada setor da sociedade para desenvolvimento dos países e da economia mundial.
Chandler & Werther (2006)	Reconheceu uma mudança na responsabilidade social que a transformou a RSC de um compromisso mínimo, tornando-se uma



	“necessidade estratégica” (p. 319) que pode se traduzir em uma vantagem competitiva sustentável para as empresas.
Porter & Kramer (2006)	A responsabilidade social corporativa ajuda as empresas a obter uma vantagem competitiva que resulta na criação de valor compartilhado.
Heslin & Ochoa (2008)	Explicam que, a responsabilidade social corporativa deve ser feita sob medida, e deve seguir 7 princípios comum que são: a) cultivar o talento b) necessário desenvolver novos mercados, c) proteger o bem-estar do trabalho, d) reduzir a pegada ambiental, e) lucro dos produtos, f) envolver os clientes e g) tornar a cadeia de suprimentos verde.
Porter & Kramer (2011)	Afirmam que “o propósito da corporação deve ser redefinido como a criação de valor compartilhado” (p. 2) e, como tal, o conceito de criação de valor compartilhado (CSV) deve substituir a RSC.
Chandler (2016)	Define a geração de valor para a organização e seus <i>stakeholders</i> como o principal objetivo da responsabilidade social corporativa.

Fonte: Adaptado de Sharma (2019)

Como podemos observar na tabela 1, as responsabilidades sociais atribuídas às corporações evoluíram ao longo dos anos, sendo que no início estas práticas eram apenas meramente reconhecidas, atualmente o fluxo de pesquisa da temática afirma que é essencial que as organizações de fato adotem ações sociais e ambientais em suas operações. Talvez mais



importante seja o fato de que a discussão sobre *quais* são essas responsabilidades sociais e ambientais ainda é relevante tanto para os acadêmicos, como também para as organizações.

Outra questão relevante diz respeito ao fato que a responsabilidade social corporativa (RSC) se desenvolveu de uma decisão pessoal dos gestores na década de 1950 para ser definida como processo de tomada de decisão empresarial na década de 1980, e passou a ser compreendida como uma necessidade estratégica que impacta na sobrevivência das organizações no início dos anos 2000. Notavelmente, o propósito de existência das corporações também evoluiu da limitação à geração de lucros econômicos nas décadas de 1950 e 60 para a crença de que os negócios existem para servir a sociedade como apontado nos anos 1970 e para a crença nos anos 2010 de que o propósito das corporações deve ser gerar valor para organização e seus *stakeholders*.

Métodos

Este estudo foi desenvolvido com a utilização de técnicas bibliométricas. A análise bibliométrica utiliza técnicas e ferramentas que possibilitam mapear um quadro acerca do desenvolvimento de um determinado campo científico (Zupic & Cater, 2015). Mais especificamente permite identificar como uma área do conhecimento surgiu e evoluiu ao longo dos anos, inclusive apresenta de forma clara a tendência de crescimento do conhecimento em determinada disciplina, como também a dispersão e obsolescências de campos científicos, autores e instituições mais influentes, e periódicos mais buscados pelos autores na divulgação de pesquisas em determinada área do conhecimento (Zhu et al., 2021).

De forma mais precisa se refere a um método que sistematiza a literatura existente sobre determinada temática, com isso permite análises quantitativas dos padrões de publicação de um campo do conhecimento junto com suas autorias por cálculos matemáticos e estatísticos (Donthu et al., 2022). Mais



especificamente a bibliometria é utilizada para analisar como as áreas do conhecimento se formam e se desenvolvem ao longo dos anos (Zupic & Cater, 2015). Em resumo analisa os resultados de pesquisa anteriores, incluindo temas mais investigados, métodos mais frequentes, teorias empregadas e amostras selecionadas (Ye, Song, & Li, 2012), por meio da aplicação básica de técnicas estatísticas avançadas aos dados obtidos de estudos previamente publicados, como livros, artigos e periódicos (Cobo et al., 2011).

Na literatura encontra-se quatro técnicas específicas para realizar estudos bibliométricos, sendo as mais utilizadas a análise de cocitação, análise de copalavras, análise de coautoria e pareamento bibliográfico (Koseoglu et al., 2016). O estudo foi desenvolvido por meio de uma análise bibliométrica. Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa serão utilizadas as técnicas de análise de cocitação e pareamento bibliográfico para avaliar a formação e evolução do domínio de conhecimento inovação nos campos da hospitalidade e hotelaria, como também para traçarmos direções com relação a tendências de estudos futuros neste campo do conhecimento. Inclusive estas duas técnicas de análise são consideradas predominantes em outros estudos bibliométricos seminais (Marshakova, 1981; Zupic & Cater, 2015).

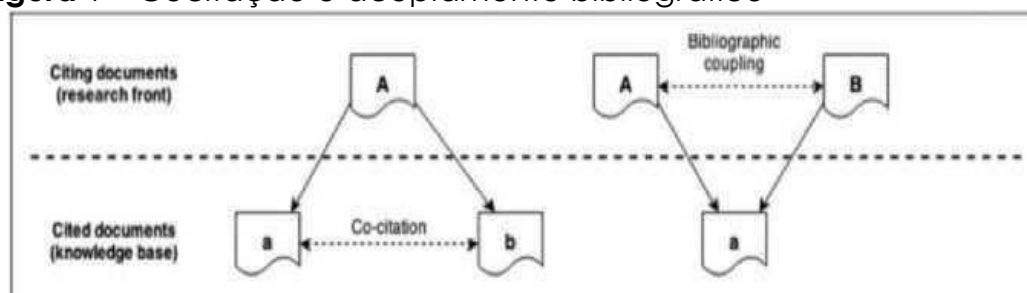
A análise de cocitação utiliza métricas de cocitação para construir medidas de similaridade entre documentos, autores ou periódicos (Donthu et al., 2022). De uma forma geral a cocitação avalia a frequência com que duas unidades são citadas de forma conjunta (Small, 1973).

Existem diferentes tipos de cocitação, incluindo análise de cocitação de autor e análise de cocitação de jornal (White & McCain, 1998), cabe destacar que este estudo analisará a cocitação de autores. A análise de cocitação é empregada para mapear a estrutura intelectual de diferentes disciplinas, como marketing (Jobber & Simpson, 1988), gerenciamento de operações e estratégia (Pilkington & Fitzgerald, 2006), gerenciamento de serviços (Pilkington & Chai, 2008) e turismo (Benckendorff, 2009).



Por outro lado, o pareamento bibliográfico analisa a quantidade de referências comuns por dois documentos como medida da similaridade entre eles para analisar as tendências e as convergências entre estudos do mesmo campo de conhecimento (Zupic & Čater, 2015). As duas técnicas são voltadas para as relações entre as citações dos estudos e são adotados em estudos científicos para o mapeamento de um domínio, sendo que buscam apresentar os domínios da comunicação científica refletidos na literatura científica e nas conexões das citações dos pesquisadores (Börner; Chen; Boyack, 2003), a figura 1 apresenta uma síntese destas duas técnicas.

Figura 1 – Cocitação e acoplamento bibliográfico



Fonte: (Zupic & Cater, 2015)

Muitos softwares podem ser empregados para realizar as análises de cocitações e pareamento bibliográfico, porém dentre estas ferramentas de análise cabe mencionar o software VOSviewer, uma vez que suas saídas gráficas são em alta resolução, permitindo maior clareza dos *Clusters* gerados e seu acesso é livre, permitindo assim sua utilização de forma ampla na literatura (Van Eck & Waltman, 2018). Uma métrica importante que será apresentada na análise dos dados é a força de link dos estudos, de acordo com o manual do software cada link é associado a uma força, expressa por um valor inteiro e positivo. Quanto maior esse valor, mais forte é o link. A força de um link pode refletir, por exemplo, o número de referências compartilhadas entre dois artigos.

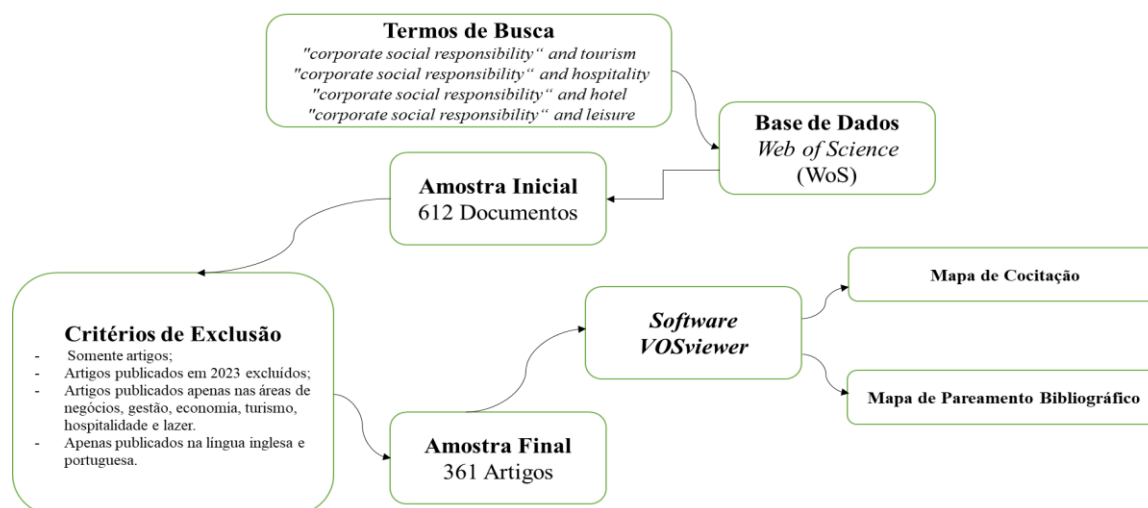
O desenho metodológico será apresentado na figura 2 para sintetizar o percurso metodológico da análise bibliométrica e permitir sua replicabilidade.

Cabe destacar que escolhemos a base de dados *Web of science* (WoS) para a seleção dos artigos que compõe a amostra deste estudo. A escolha dessa base levou em consideração a quantidade e a qualidade de estudos indexados sobre a temática, inclusive muitos com acesso aberto, quando comparamos com a base de dados Scopus percebemos que a WoS era mais adequada para os objetivos desta pesquisa, além da sua cobertura global, que compreende inclusive a temática analisada a base também é reconhecida por apresentar uma estrutura para análise de informação sobre produção de indicadores, sem haver a necessidade de grandes manipulações prévias dos dados (Pinto, Ferreira & Goulart, 2015). Diversos estudos revisionais e bibliométricos no segmento do turismo são realizados na WoS (por exemplo: Ribeiro et al., 2023; Lima et al., 2023).

Figura 2 – Desenho do Percurso Metodológico da Pesquisa

Fonte: Autores (2023)

Para seleção de artigos da amostra, os termos "corporate social



responsibility"and tourism OR "corporate social responsibility" and hospitality OR "corporate social responsibility" and hotel* OR "corporate social responsibility" and leisure foram pesquisados no campo tópico (título, resumo e palavras-chave) na interface de pesquisa principal da base de dados Web

of science. Foram identificados preliminarmente 612 documentos sobre a temática, após a primeira etapa da aplicação dos filtros, onde excluimos documentos com acesso antecipado, ou seja, que serão publicados em 2023, restaram 582 documentos. Posteriormente excluimos da amostra artigos do ano corrente de 2023, o procedimento foi necessário para garantir a validade e replicabilidade da pesquisa, com isso restaram 569 documentos.

Visando selecionar documentos com rigor metodológico e com critérios de alta qualidade selecionamos apenas artigos, a amostra com isso foi reduzida para 478 artigos. Em seguida, selecionamos apenas artigos desenvolvidos nas áreas de gestão, negócios, economia e turismo/hotelaria e lazer, uma vez que tem relação com os objetivos propostos nesta pesquisa. Cabe destacar que poucos estudos sobre hotelaria e hospitalidade são publicados na área correspondente, sendo geralmente indexados em periódicos de gestão, negócios e economia. Após a aplicação do filtro de áreas de conhecimento da WoS a amostra foi reduzida para 365. Por fim foram selecionados apenas artigos escritos na língua inglesa, e, nesta etapa, descartamos 04 artigos, chegando a em uma amostra final de 361 artigos, que foi utilizada como amostra final deste estudo.

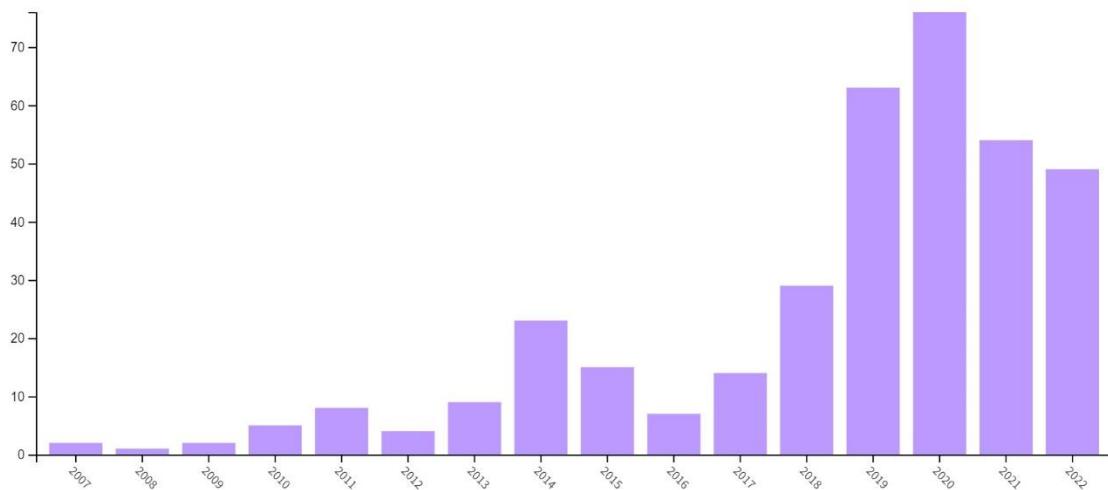
Na figura 3, apresentamos a evolução dos estudos sobre responsabilidade social corporativa no turismo, hospitalidade e áreas correlatas, a figura deixa evidente que a partir de 2017 o volume de publicações da temática teve um crescimento exponencial, cabe lembrar que em 2015 a ONU (Organização das Nações Unidas) realizou uma assembleia com os países membros e definiu uma meta de 17 objetivos de desenvolvimento estratégico (ODS) para os países cumprirem até o ano de 2030, esses objetivos incluem aspectos sociais como melhor distribuição de renda e ambientais, como por exemplo, proteção do meio ambiente e sustentabilidade, para atingir estes objetivos é evidente que as organizações passaram a sofrer maior pressão dos órgãos governamentais no que diz



respeito a adoção de ações que de fato contribuam para a sociedade e preservem o meio ambiente.

Por fim cabe destacar o aumento de das publicações sobre a temática nos anos da Pandemia de Covid-19, percebe- no gráfico que foi o auge das publicações, como a maioria dos empreendimentos destas áreas tiveram enormes restrições de receita devido as implicações da pandemia, isso levou a busca de mudanças organizacionais, inclusive no que se refere a ações sociais e ambientais.

Figura 3 – Evolução das Publicações sobre Responsabilidade Corporativa nos Campos do Turismo, Hospitalidade e Áreas Correlatas na *Web of science*



Fonte: *Web of science* – WoS (2023)

Apresentamos na figura 4 um compilado de informações sobre os principais periódicos que os autores buscam para publicar seus estudos sobre a temática, ou seja, são os *journals* mais importantes para esta temática,



inclusive o estado da arte da responsabilidade social corporativa nos campos do turismo, hospitalidade e de áreas correlatas.

Cabe destacar o *International Journal of Hospitality Management*, dos 361 artigos da amostra desta pesquisa 50 artigos foram publicados neste periódico, trata-se de um jornal de alto fator de impacto e de extrema relevância para a área da hospitalidade e hotelaria, ou seja, neste periódico encontra-se principalmente publicações de responsabilidade social corporativa nestes campos.

O segundo principal *journal* buscado pelos autores trata-se do *International Journal of Contemporary Hospitality Management* com 39 publicações dos 361 artigos da amostra, este jornal também é considerado um dos mais importantes da área de hospitalidade e hotelaria. A análise dos periódicos possibilitou constatar que o foco dos estudos de responsabilidade social corporativa (RSC) priorizou o contexto da hotelaria, ou seja, grande parte dos estudos da nossa amostra foram desenvolvidos no campo da hospitalidade e hotelaria.

Figura 4 – Principais Periódicos sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Campo do Turismo, Hotelaria e Áreas Correlatas



Fonte: Web of science – WoS (2023)



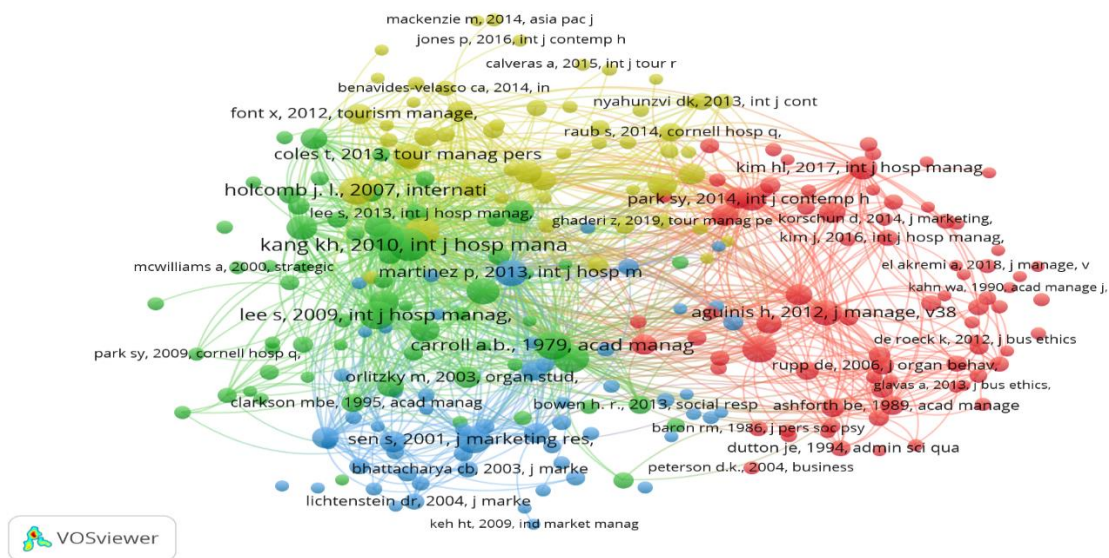
Análise dos Resultados

Os 361 estudos que compõe a amostra desta pesquisa foram importados no software VOSviewer para viabilizar a elaboração do mapa de cocitação e pareamento bibliográfico, com relação ao mapa de cocitação, resultou na identificação de quatro *Clusters* que são abordados em profundidade na sequência desta pesquisa.

Análise de cocitação

A figura 5, apresenta os Clusters identificados no mapa de cocitação desta pesquisa, assim, como os links entre estes agrupamentos de estudos sobre responsabilidade social corporativa, estes cluster serão discutidos em profundidade nesta seção.

Figura 5 – Mapa de Cocitação



Fonte: VOSViewer (2023)

Perspectivas e Engajamento dos Colaboradores acerca das Ações de



Responsabilidade Social Corporativa Desenvolvidas por Hotéis (Cluster Vermelho): o principal *Cluster* do mapa de cocitação é o vermelho de acordo com o manual do software VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2018), este *Cluster* é composto por 79 estudos, a temática predominante analisada pelos estudos deste *Cluster* refere-se a análise das perspectivas e engajamento dos colaboradores nas ações de responsabilidade social corporativa que são desenvolvidas pelos hotéis.

O principal estudo deste *Cluster* foi desenvolvido por Park & Levy (2014), os autores examinaram as percepções dos funcionários da linha de frente do hotel sobre as atividades de responsabilidade social corporativa no hotel em que trabalham atualmente e como suas percepções influenciam seu nível de identificação organizacional, um indicador da qualidade de seu relacionamento com o hotel. Os resultados mostram que as percepções dos funcionários do hotel sobre as atividades de RSC abrangem a comunidade anfitriã, colegas e clientes, além das práticas ecológicas. Possui força de link de 1.192, foi citado 45 vezes por outros estudos e possui 239 links com outros estudos.

O segundo estudo mais influente pertencente a este *Cluster* foi elaborado por Kim et al. (2018), os autores analisaram neste estudo os vínculos entre Responsabilidade Social Corporativa e suas consequências internas usando a percepção de RSE dos funcionários do hotel, Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), comprometimento afetivo, comportamento de cidadania organizacional (CCO) e desempenho no trabalho. Embora a RSE tenha sido amplamente estudada na perspectiva dos funcionários, nenhum estudo anterior a relacionou com a QVT no campo da pesquisa em hospitalidade. Este estudo possui força de link de 1.033, foi citado 42 vezes por outros estudos e possui 224 links com outros estudos.

Efeitos Positivos da Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro Corporativo (Cluster Verde): O *Cluster* verde é considerado o



segundo *Cluster* mais influente da análise de cocitação, este *Cluster* é composto por 64 estudos. A temática analisada pelos estudos deste *Cluster* refere-se aos efeitos positivos na responsabilidade social corporativa e no desempenho financeiro corporativo.

O principal estudo deste *Cluster* foi publicado por Kang et al. (2010), os autores afirmaram que a relação entre as atividades de RSC e o desempenho financeiro é um assunto raramente examinado no contexto da hospitalidade. Nesse sentido o objetivo da pesquisa foi mensurar os impactos separados das atividades de RSC positivas e negativas nos desempenhos financeiros das empresas ainda não foi considerada. Assim, este estudo examina diferentes impactos de atividades de RSC positivas e negativas no desempenho financeiro de hotéis, cassinos, restaurantes e companhias aéreas, teoricamente com base nos efeitos de positividade e negatividade. O estudo possui força de link de 1.801, foi citado 82 vezes por estudos da amostra e possui link com 251 outros estudos.

O estudo de Lee e Heo (2009) é o segundo estudo mais influente deste *Cluster*, neste estudo os autores constataram que as atividades de responsabilidade social corporativa podem não impactar diretamente, mas indiretamente o desempenho da empresa, o que significa que possíveis fatores podem mediar os impactos das atividades de RSC no desempenho da empresa. De acordo com a teoria dos *stakeholders* (Freeman, 1984), as atividades de RSC podem melhorar a imagem da marca, não apenas para os clientes, mas também para os colaboradores e outros *stakeholders*. O estudo possui força de link de 1.424, foi citado 64 vezes por outros estudos da amostra e possui link com 242 estudos.

O Papel das Ações de Responsabilidade Social Corporativa na Capacidade de Fidelização de Clientes e Consumidores (*Cluster* Azul): O *Cluster* azul é o terceiro *Cluster* em ordem de importância do mapa de cocitação, este *Cluster* é composto por 57 estudos, sendo a temática de análise predominante destes estudos a importância das ações de



responsabilidade social corporativa na capacidade de fidelização de clientes e consumidores.

O principal estudo deste *Cluster* foi elaborado por Martínez e Del-Bosque (2013), neste estudo os autores apresentaram um modelo de influência da RSC na lealdade do cliente hoteleiro ao incluir simultaneamente a confiança, a identificação do cliente com a empresa e a satisfação como mediadores, mostrando os efeitos diretos e indiretos entre esses construtos. No modelo proposto, a lealdade é indiretamente afetada pela RSC percebida, por meio da mediação da confiança, identificação e satisfação. Este estudo possui força de link de 1.385, foi citado 57 vezes por outros estudos da amostra e possui 245 links com outros estudos.

O segundo estudo mais importante do *Cluster* azul foi desenvolvido por Sen e Bhattacharya (2001), os autores afirmaram em 2001 uma crescente influência da responsabilidade social corporativa no comportamento de compra dos consumidores, o artigo examina quando, como e para quem funcionam as iniciativas específicas de RSC. As descobertas implicam tanto fatores específicos da empresa, como as questões de RSC que uma empresa escolhe focar e a qualidade de seus produtos, quanto fatores específicos do indivíduo, como o apoio pessoal dos consumidores às questões de RSC e suas crenças gerais sobre RSC, como principais moderadores das respostas dos consumidores as ações de responsabilidade social das empresas.

Os resultados também destacam o papel mediador das percepções dos consumidores sobre a congruência entre seus próprios personagens e os da empresa em suas reações às suas iniciativas de RSC. Mais especificamente, os autores constataam que as iniciativas de RSC podem, sob certas condições, aumentar o desempenho das organizações. Este estudo possui força de link de 1.206, foi citado 57 vezes por outros estudos da amostra e possui 237 links com outros estudos.

É importante notar que não apenas neste cluster, mas em muitos outros dos discutidos neste artigo, há um foco excessivo das pesquisas em hotelaria



e hospitalidade. Não obstante, existe um importante caminho de investigação sobre responsabilidade social a ser explorado noutras frentes do turismo, como lazer, transportes e excursões, restauração, entre outras. Sobretudo com o advento da economia compartilhada, as interações pessoais têm sido mais significativas para as atividades económicas do dia a dia (Whalen et al., 2019). Os avanços nas tecnologias de informação e comunicação possibilitaram o surgimento de diversas plataformas de compartilhamento, abrindo novos mercados e oportunidades com base nas interações das pessoas (Buhalis et al., 2020). Clientes engajados são mais ativos no compartilhamento de informações e na busca de oportunidades para coconstruir suas experiências (Ostrom et al., 2010; Ribeiro et al., 2023)

A importância da Publicação de Relatórios de Sustentabilidade das Ações Sociais e Ambientais Desenvolvidas pelos Hotéis (Cluster Amarelo): O *Cluster* amarelo é considerado o quarto mais importante do mapa de cocitação, este é último *Cluster* identificado no mapa de cocitação, este *Cluster* é formado por 54 publicações, de forma geral os estudos deste *Cluster* se debruçaram na análise de e a temática em geral que foi analisada pelos estudos deste *Cluster* trata-se da análise da importância da publicação de relatórios de sustentabilidade contendo as ações sociais e ambientais desenvolvidas pelos hotéis.

O principal estudo deste *Cluster* foi escrito por De Grosbois (2012), este estudo avalia a prática de relatórios de responsabilidade social corporativa entre as maiores empresas hoteleiras do mundo. Com base na análise de conteúdo de sites e relatórios publicados online pelas 150 maiores empresas hoteleiras do mundo no verão de 2010, identifica os métodos de comunicação utilizados pelas empresas hoteleiras, bem como o alcance das informações relatadas. Especificamente, demonstra que, embora um grande número de empresas relate o comprometimento com as metas de RSC, um número muito menor delas fornece detalhes de iniciativas específicas empreendidas para contribuir com essas metas e menos ainda relata o



desempenho real alcançado. Este estudo possui força de link de 1.424, foi citado 66 vezes por outros estudos e possui 245 links com outros estudos.

O segundo estudo mais influente deste *Cluster* foi elaborado por Holcomb et al. (2007), este estudo analisou o nível de comportamento socialmente responsável das dez maiores empresas hoteleiras do mundo, os resultados revelam que 80 por cento das empresas hoteleiras analisadas relataram atividades socialmente responsáveis relacionadas a alguma forma de doações de caridade. Uma política de diversidade foi relatada por 60% das empresas hoteleiras, enquanto 40% mencionaram a RS em suas declarações de visão ou missão. Este estudo possui força de link de 1.244, foi citado 66 vezes por outros estudos da amostra e possui 231 links com outros estudos.

Na tabela 2 é apresentada uma síntese dos *clusters* identificados no mapa de cocitação, com informações sobre o número, coloração e temática analisada por cada agrupada.

Tabela 2.

Síntese da clusterização do mapa de cocitação

Coloração e Número do <i>Cluster</i>	Temática do <i>Cluster</i>
<i>Cluster</i> Vermelho - 1	Perspectivas e Engajamento dos Colaboradores acerca das Ações de Responsabilidade Social Corporativa Desenvolvidas por Hotéis
<i>Cluster</i> Verde - 2	Efeitos Positivos da Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro Corporativo
<i>Cluster</i> Azul – 3	O Papel das Ações de Responsabilidade Social Corporativa na Capacidade de Fidelização de Clientes e Consumidores
<i>Cluster</i> Amarelo – 4	A importância da Publicação de Relatórios de Sustentabilidade das Ações Sociais e Ambientais Desenvolvidas pelos Hotéis

Fonte: Autores (2023)

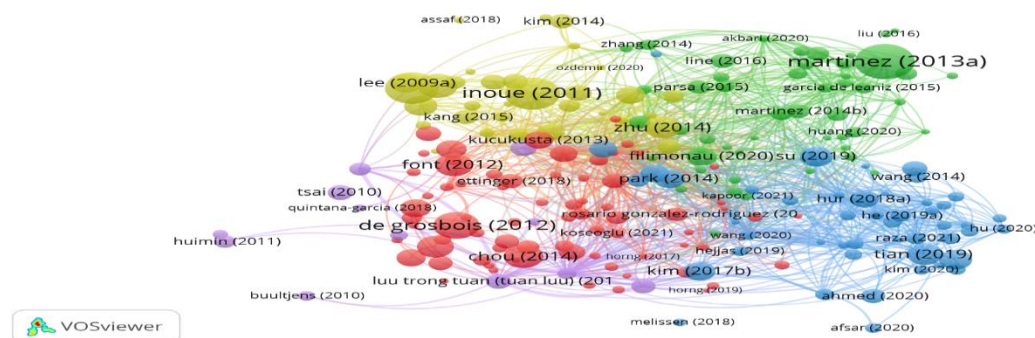
Análise de Pareamento Bibliográfico

A figura 6, apresenta os *Clusters* identificados no mapa de cocitação desta pesquisa, assim, como os links entre estes agrupamentos de estudos



sobre responsabilidade social corporativa, estes cluster serão discutidos em profundidade nesta seção.

Figura 6 – Mapa de Pareamento Bibliográfico



Fonte: Software VOSviewer (2023)

A análise de pareamento bibliográfico possibilitou apresentar os estudos fronteiriços, ou seja, quais as tendências de pesquisas atuais e caminhos para pesquisas futuras sobre responsabilidade social corporativa no campo do turismo, hotelaria e áreas correlatas. O mapa de pareamento bibliográfico resultou na identificação de cinco *Clusters* que serão discutidos em profundidade nesta pesquisa.

Análise da Responsabilidade Social Corporativa no Turismo e Hotelaria e as Lacunas de Desempenho das Ações de Responsabilidade Social Corporativa que são Divulgadas pelas Empresas (Cluster Vermelho). O *Cluster* mais importante do mapa de pareamento bibliográfico é o *Cluster* vermelho, este *Cluster* é composto por 73 estudos, a temática principal analisada neste *Cluster* trata-se das lacunas de desempenho das ações de responsabilidade social corporativa que são desenvolvidas por empresas que atuam nestas áreas, ou seja, as ações não são consistentes ou são implantadas para atender questões legais, morais ou éticas e não retratam de fato a visão da empresa.

O principal estudo deste *Cluster* foi elaborado por Fonte e Lynes (2018), os autores observam que, embora haja na temática de responsabilidade



social corporativa (2018) ampla pesquisa sobre determinados grupos de *stakeholders*, como gerência, funcionários, acionistas e consumidores, há menos ênfase no papel das comunidades e ecossistemas como partes interessadas e muito pouco relacionada a fornecedores, ONGs e governo. Embora as empresas de turismo e hospitalidade possam não estar sujeitas às mesmas pressões que outros setores, ainda há oportunidades importantes para documentar e envolver essas partes interessadas externas na jornada em direção à sustentabilidade. Este estudo possui força de link de 1.155, foi citado 82 vezes e possui 198 links.

O segundo estudo mais importante deste *Cluster* foi desenvolvido por Font et al. (2012), os autores constataram que os sistemas corporativos não refletem necessariamente as operações reais, o desempenho ambiental é orientado pela economia ecológica, as políticas trabalhistas visam cumprir a legislação local, as políticas socioeconômicas são voltadas para dentro com pouca aceitação dos impactos no destino e o envolvimento do cliente é limitado. Geralmente, os grupos hoteleiros maiores têm políticas mais abrangentes, mas também maiores lacunas na implementação, enquanto os grupos hoteleiros menores se concentram apenas na gestão ambiental e cumprem o que prometeram. O estudo possui força de link de 422, foi citado 189 vezes por outros estudos da amostra e possui 156 links com outros estudos.

O Papel das Ações de Responsabilidade Social Corporativa na Capacidade de Fidelização de Clientes e Consumidores e na Construção da Lealdade da Marca na Perspectiva dos Clientes (*Cluster Verde*): O segundo *Cluster* considerado mais importante do mapa de pareamento bibliográfico é o *Cluster verde*, este *Cluster* é composto por 50 estudos, a temática analisada por estudos deste *Cluster* diz respeito a análise de como as ações de responsabilidade social corporativa contribuem na capacidade de fidelização de clientes e consumidores e os efeitos destas ações na construção da lealdade da marca da empresa.

O estudo mais importante deste *Cluster* foi elaborado por Martínez e Del-



Bosque (2013), neste estudo os autores apresentaram um modelo de influência da RSC na lealdade do cliente hoteleiro ao incluir simultaneamente a confiança, a identificação do cliente com a empresa e a satisfação como mediadores, mostrando os efeitos diretos e indiretos entre esses construtos. No modelo proposto, a lealdade é indiretamente afetada pela RSC percebida, por meio da mediação da confiança, identificação e satisfação. Este estudo possui força de link de 597, foi citado 476 vezes por outros estudos da amostra e possui 153 links com outros estudos.

O segundo estudo considerado o mais influente do *Cluster* verde foi desenvolvido por Martinez et al. (2014), este estudo possui força de link de 316, foi citado 74 vezes por outros estudos da amostra e possui 116 links com outros estudos. Os autores analisaram nesta pesquisa a influência da responsabilidade social corporativa na imagem e lealdade da marca na indústria hoteleira. Os autores constataram que a papel da RSC como ferramenta para gerar imagem de marca funcional e afetiva e lealdade foi confirmado. A RSC tem maior influência na dimensão afetiva da imagem de marca, enquanto a imagem funcional tem maior influência na fidelidade à marca. Além disso, a RSE pode ser vista como tendo um efeito positivo direto na lealdade à marca.

A Importância do Engajamento dos Colaboradores para que as Ações de Responsabilidade Social Corporativa sejam Implantadas e Resultem em Benefícios para os Hotéis (*Cluster* Azul): O terceiro *Cluster* identificado no mapa de pareamento bibliográfico é o azul, formado por 49 estudos, a temática principal investigada por estudos deste *Cluster* refere-se a análise da importância do engajamento dos colaboradores nas ações sociais e ambientais das organizações para que estas ações sejam institucionalizadas e que gerem os benefícios esperados pelos hotéis que as implantam.

O estudo mais influente deste *Cluster* foi desenvolvido por Su e Swanson (2019), nesta pesquisa os autores investigam a influência da responsabilidade social corporativa percebida na relação funcionário-empresa (confiança



organizacional, identificação organizacional) e subsequente bem-estar dos funcionários e seu engajamento em comportamentos com relação a sustentabilidade ambiental no local de trabalho. O estudo possui força de link de 1.166, foi citado 149 vezes por outros estudos da amostra e possui links com 190 estudos.

O segundo estudo mais importante do *Cluster* amarelo foi desenvolvido por Wang et al. (2020), neste estudo foram investigadas as práticas de responsabilidade social corporativa de cadeias hoteleiras internacionais que operam na China e seus efeitos sobre os funcionários chineses locais. Como as práticas de RSE variam entre países e contextos, este estudo desenvolveu uma escala de métricas de RSE, que foi baseada em relatórios de responsabilidade social publicados por cadeias hoteleiras internacionais na China e em uma revisão abrangente da literatura. Posteriormente, o modelo proposto, que retrata as relações entre as práticas de RSE e as métricas de trabalho dos funcionários locais. Possui força de link de 985, foi citado 29 vezes por outros estudos da amostra e possui links com 188 estudos.

Os Impactos Positivos da Responsabilidade Social Corporativa no Desempenho Financeiro Corporativo de Hotéis (*Cluster* Amarelo): O quarto *Cluster* na ordem de importância do mapa de pareamento bibliográfico é o *Cluster* amarelo, este *Cluster* é composto por 32 estudos, a temática investigada neste *Cluster* refere-se a análise dos impactos positivos que são gerados no desempenho financeiro dos hotéis quando os hotéis desenvolvem de fato ações sociais e ambientais.

O principal estudo deste *Cluster* foi publicado por Inoue e Seoki (2011), nesta pesquisa os autores propuseram um modelo com a separação das atividades de RSC em cinco dimensões com base em atividades voluntárias corporativas para cinco questões principais dos *stakeholders*: (1) relações com funcionários, (2) qualidade do produto, (3) relações com a comunidade, (4) questões ambientais e (5) questões de diversidade, e examinar como cada dimensão afeta o desempenho financeiro entre



empresas de quatro setores relacionados ao turismo (companhias aéreas, cassinos, hotéis, e restaurante). Embora todas as dimensões da RSC tenham sido propostas para ter efeitos financeiros positivos, os resultados revelaram que cada dimensão teve um efeito diferente na rentabilidade a curto prazo.

O segundo estudo mais importante deste *Cluster* foi elaborado por Kang et al. (2010), os autores afirmaram que a relação entre as atividades de RSC e o desempenho financeiro é um assunto raramente examinado no contexto da hospitalidade. Nesse sentido o objetivo da pesquisa foi mensurar os impactos separados das atividades de RSC positivas e negativas nos desempenhos financeiros das empresas ainda não foi considerada. Assim, este estudo examina diferentes impactos de atividades de RSC positivas e negativas no desempenho financeiro de hotéis, cassinos, restaurantes e companhias aéreas, teoricamente com base nos efeitos de positividade e negatividade. O estudo possui força de link de 222, foi citado 226 vezes por estudos da amostra e possui link com 127 outros estudos.

A influência das Ações de Responsabilidade Social Corporativa no Engajamento dos Colaboradores de Linha de Frente de Hotéis (*Cluster Roxo*):

O quinto *Cluster* identificado no mapa de cocitação é o roxo, formado por apenas 12 estudos, a temática predominante tratada por estudos deste *Cluster* refere-se a como as ações sociais e ambientais dos hotéis afetam no engajamento dos colaboradores de linha de frente dos hotéis, cabe frisar que são estes colaboradores que se relacionam de forma mais intensa com os clientes, ou seja, são essenciais na promoção destas ações junto aos clientes, os estudos deste *Cluster* tem intensa relação com o *Cluster* azul que analisou a importância do engajamento dos colaboradores para que as ações de responsabilidade social corporativa sejam implantadas e resultem em benefícios para os hotéis.

O estudo mais influente deste *Cluster* foi desenvolvido por Gurlek e Tuna (2019), esta pesquisa teve como objetivo testar um modelo de pesquisa que explique como a responsabilidade social corporativa afeta o engajamento no



trabalho. As relações entre as variáveis foram avaliadas por meio da modelagem de equações estruturais (MEE). Os dados da pesquisa foram coletados de funcionários de hotéis em tempo integral (N: 680) e gerentes (N: 325) na província de Antália, na Turquia. Este estudo possui força de link de 1.692, foi citado 48 vezes por outros estudos da amostra e possui 198 links com estes estudos.

O segundo estudo mais influente deste *Cluster* foi elaborado por Luu (2017), nesta pesquisa o objetivo principal foi avaliar o papel preditivo da responsabilidade social corporativa para a percepção de cidadania dos turistas. Esta pesquisa também buscou investigar o efeito da RSC no comportamento de cidadania organizacional dos colaboradores da linha de frente, ou seja, a percepção deles em contribuir com as questões sociais e ambientais emergentes. Possui força de link de 1.165, foi citado 92 vezes por outros estudos da amostra e possui links com 186 destes estudos.

Na tabela 3 é apresentada uma síntese dos *clusters* identificados no mapa de pareamento bibliográfica, com informações sobre o número, coloração e temática analisada por cada agrupada.

Tabela 3. Síntese da clusterização do mapa de pareamento bibliográfico

Coloração e Número do Cluster	Temática do Cluster
<i>Cluster Vermelho - 1</i>	Análise da Responsabilidade Social Corporativa no Turismo e Hotelaria e as Lacunas de Desempenho das Ações de Responsabilidade Social Corporativa que são Divulgadas pelas Empresas
<i>Cluster Verde - 2</i>	O Papel das Ações de Responsabilidade Social Corporativa na Capacidade de Fidelização de Clientes e Consumidores e na Construção da Lealdade da Marca na Perspectiva dos Clientes
<i>Cluster Azul - 3</i>	A Importância do Engajamento dos Colaboradores para que as Ações de Responsabilidade Social Corporativa sejam Implantadas e Resultem em Benefícios para os Hotéis
<i>Cluster Amarelo - 4</i>	Os Impactos Positivos da Responsabilidade Social Corporativa no Desempenho Financeiro Corporativo de Hotéis
<i>Cluster Roxo - 5</i>	A influência das Ações de Responsabilidade Social Corporativa no Engajamento dos Colaboradores de Linha de Frente de Hotéis

Fonte: Autores (2023)



Percebe-se, a partir dos resultados fronteiriços, que a responsabilidade social corporativa no turismo tem sido estudada sob a ótica de diferentes stakeholders, mais notadamente: empresas, consumidores e colaboradores. Há um esforço nas pesquisas em tentar linkar os resultados do desempenho social corporativo com resultados financeiros (por métricas como ROA, ROE, entre outras) das empresas. Também fica evidenciado que as pesquisas buscam relacionar a responsabilidade social corporativa com variáveis comportamentos e cognitivas como lealdade, engajamento, satisfação e inovação de serviço. Um link que também tem despertado no turismo é a relação entre o valor de marca das empresas e dos destinos turísticos com a responsabilidade social corporativa. Por fim, nota-se também, como já argumentado, o excesso de pesquisas no campo da hospitalidade e a escassez de pesquisas em outras áreas, como lazer, gastronomia, excursões, entre outros.

Considerações Finais

A Análise bibliométrica realizada possibilitou identificar por meio do mapa de cocitação a estrutura intelectual que norteia a evolução dos estudos sobre responsabilidade social corporativa no campo do turismo, hotelaria, hospitalidade e lazer. O emprego desta técnica possibilitou a identificação de quatro *Clusters* no mapa de cocitação, o *Cluster* mais importante analisou as percepções dos colaboradores que atuam na linha de frente de hotéis sobre as atividades de responsabilidade social corporativa e como suas percepções influenciam seu nível de identificação organizacional, um indicador da qualidade de seu relacionamento com o hotel. Cabe mencionar que são estes colaboradores se relacionam de forma mais intensa com *stakeholders* externos, como por exemplo, clientes, fornecedores e órgãos governamentais, ou seja, são potenciais promotores das ações sociais e ambientais que são desenvolvidas pelos hotéis.



O segundo principal *Cluster* da análise bibliométrica investigou os efeitos positivos da responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro corporativo (*Cluster verde*), o terceiro *Cluster* identificado no mapa de cocitação investiga o papel das ações de responsabilidade social corporativa na capacidade de fidelização de clientes e consumidores (*Cluster azul*). por fim o quarto *Cluster* volta a atenção para analisar a importância da publicação de relatórios de sustentabilidade das ações sociais e ambientais desenvolvidas pelos hotéis (*Cluster amarelo*).

A análise de cocitação atingiu os objetivos propostos nesta pesquisa, por meio dela foi possível compreender como a temática responsabilidade social corporativa se desenvolveu nos campos do turismo, hotelaria, hospitalidade e lazer, inclusive nota-se conforme a temática evolui que a investigação se concentra apenas nas ações sociais e ambientais que os hotéis desenvolvem e em certa medida como os relatórios divulgados pelos hotéis sobre estas ações são capazes de afetar o desempenho financeiro, tendo em vista a transparência das ações da empresa para em muitos casos atender as pressões externas dos seus *stakeholders*.

O pareamento bibliográfico realizado identificou cinco *Clusters* sobre responsabilidade social corporativa no campo de ciências sociais aplicadas responsabilidade social corporativa no turismo e hotelaria e as lacunas de desempenho das ações de responsabilidade social corporativa que são divulgadas pelas empresas (*Cluster vermelho*); o papel das ações de responsabilidade social corporativa na capacidade de fidelização de clientes e consumidores e na construção da lealdade da marca na perspectiva dos clientes (*Cluster verde*); a importância do engajamento dos colaboradores para que as ações de responsabilidade social corporativa sejam implantadas e resultem em benefícios para os hotéis (*Cluster azul*); os impactos positivos da responsabilidade social corporativa no desempenho financeiro corporativo de hotéis (*Cluster amarelo*) e a influência das ações de responsabilidade social corporativa no engajamento dos colaboradores de linha de frente de



hotéis.

De uma forma geral os objetivos quanto ao pareamento foram alcançados, constatamos que apesar da importância da temática todos os *Clusters* da análise enfatizaram ações e efeitos da responsabilidade corporativa no campo do turismo, negligenciando a análise em outros campos correlatos, com isso existem lacunas, mesmo quando olhamos as fronteiras e tendências destes estudos, pois percebe-se que os pesquisadores ainda continuam interessados apenas em analisar a temática no campo da hotelaria.

O presente estudo apresentou a evolução teórica-conceitual da temática responsabilidade social corporativa no campo do turismo, hospitalidade, hotelaria e lazer, as e identificou, através do pareamento bibliográfico os estudos fronteira sobre a temática, assim como as tendências de pesquisas e insights para estudos futuros.

A principal contribuição deste estudo, é de caráter exploratório e vai além de mapeamento da evolução teórica-conceitual, suas principais influências teóricas, correntes teóricas existentes e as frentes teóricas atuais sobre responsabilidade social corporativa nestes campos, pois permite aumentar a compreensão da formação e evolução do campo científico e apresenta as fronteiras atuais de estudos, demarcando assim um ponto de partida para estudos futuros descritivos e causais, sobretudo, nos *Clusters* formados no mapa de pareamento bibliográfico.

Neste sentido reforçamos a urgência de novos estudos de responsabilidade social corporativa mais abrangentes, buscando analisar outros setores relacionados a hotelaria, uma vez que de forma geral todos os *Clusters* do pareamento bibliográfico analisaram ações e os efeitos das ações de responsabilidade social corporativo em hotéis ou em cadeias multinacionais de hotéis, negligenciando a análise de outros campos correlatos.

O estudo tem algumas limitações. A primeira consiste na escolha



apenas da base de dados *Web of science (WoS)*, mesmo que a maioria dos estudos influentes sobre a temática estejam indexadas nesta base e apesar de alto índice de sobreposição em relação a base de dados Scopus, recomenda-se que os estudos futuros incorporem estudos da base Scopus para aumentar a amplitude dos achados desta pesquisa.

Outra limitação refere-se ao método, estudos bibliométricos não possuem em seu escopo análise em profundidade das relações analisadas, ou seja, apesar de uma revisão bibliométrica tratar-se de uma técnica para identificar a evolução teórica da temática responsabilidade social corporativa nestes campos, ela não possibilita analisar em profundidade como ocorre as divergências entre os estudos de cada *Cluster*, isto possibilitaria novos *insights* e outras recomendações teóricas e gerenciais. Portanto, recomenda-se que estudos futuros realizem revisões sistemáticas da literatura, sobretudo em áreas identificadas no acoplamento bibliográfico, pois os *Clusters* identificados neste mapa abordam tendências de estudos e as fronteiras do conhecimento da temática responsabilidade social corporativa no campo do turismo, hospitalidade, hotelaria e lazer.

Referências

- Awaysheh, A., Heron, R. A., Perry, T., & Wilson, J. I. (2020). On the relation between corporate social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 41(6), 965-987. <https://doi.org/10.1002/smj.3122>
- Ağan, Y., Kuzey, C., Acar, M. F., & Açıkgöz, A. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of cleaner production*, 112, 1872-1881.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.
- Bibi, N., & Amjad, S. (2017). The relationship between liquidity and firms' profitability: A case study of Karachi Stock Exchange. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), 54-67



- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 179-255.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*, 37(5), 689-704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Cop, S., Alola, U. V., & Alola, A. A. (2020). Perceived behavioral control as a mediator of hotels' green training, environmental commitment, and organizational citizenship behavior: A sustainable environmental practice. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3495-3508. <https://doi.org/10.1002/bse.2592>
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- Donthu, N., Badhotiya, G. K., Kumar, S., Soni, G., & Pandey, N. (2022). A retrospective overview of Journal of Enterprise Information Management using bibliometric analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 504-529. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2020-0375>
- Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297-2320. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0199>
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.



<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012>

Fuzi, N. M., Habidin, N. F., & Ong, S. Y. Y. (2018). Corporate social responsibility practices in Malaysian automotive suppliers: confirmatory factor analysis. *International Journal of Business Excellence*, 15(2), 222-238.

<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.091922>

Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.007>

Gil, J., Marques, N. R., & Andrade, G. N. de. (2023). Agenda climática e o turismo no Brasil: contribuições para políticas públicas de adaptação frente às mudanças climáticas. *Revista Brasileira De Pesquisa em Turismo*, 17, 2759. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2759>

Guix, M., Bonilla-Priego, M. J., & Font, X. (2018). The process of sustainability reporting in international hotel groups: An analysis of stakeholder inclusiveness, materiality and responsiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1063-1084. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1410164>

Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.004>

Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 461-475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>

Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: an issues paper.

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism management*, 32(4), 790-804.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>

Jobber, D., & Simpson, P. (1988). A citation analysis of selected marketing journals. *International Journal of Research in Marketing*, 5(2), 137-142. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(88\)90065-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(88)90065-1)



- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36-67. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0572>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 29(1), 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.006>
- Khan, I., Jia, M., Lei, X., Niu, R., Khan, J., & Tong, Z. (2023). Corporate social responsibility and firm performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 672-691. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2092467>
- Kim, J. S., & Kim, J. S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tourism Management*, 64, 281-290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.002>
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Van Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable operations management. *Production and operations management*, 14(4), 482-492.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007>
- Lima, A. A., Ribeiro, T. de L. S., Carvalho, J. R. C., Costa, B. K., & Mesquita, E. (2023). Análise da Capacidade Absortiva no Campo do Turismo: Estudo Bibliométrico da Evolução Conceitual Teórica entre 1996 e 2021. *Marketing & Tourism Review*, 8(3). <https://doi.org/10.29149/mtr.v8i3.7654>
- Lu, L. W. (2021). The moderating effect of corporate governance on the relationship between corporate sustainability performance and corporate financial performance. *International Journal of Disclosure and Governance*, 18, 193-206. <https://doi.org/10.1057/s41310-020-00099-6>
- Luu, T. T. (2017). CSR and organizational citizenship behavior for the environment in hotel industry: The moderating roles of corporate entrepreneurship and employee attachment style. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2867-2900. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0080>



- Marshakova, I. (1981). Citation networks in information science. *Scientometrics*, 3(1), 13-25. <https://doi.org/10.1007/BF02021861>
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Medrado, L., & Jackson, L. A. (2016). Corporate nonfinancial disclosures: An illuminating look at the corporate social responsibility and sustainability reporting practices of hospitality and tourism firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116-132. <https://doi.org/10.1177/1467358415600210>
- Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36. <https://doi.org/10.1177/1094670509357611>
- Park, S. Y., & Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: Perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0034>
- Pilkington, A., & Fitzgerald, R. (2006). Operations management themes, concepts and relationships: a forward retrospective of IJOPM. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(11), 1255-1275. <https://doi.org/10.1108/01443570610705854>
- Pilkington, A., & Chai, K. H. (2008). Research themes, concepts and relationships: A study of International Journal of Service Industry Management (1990-2005). *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 83-110. <https://doi.org/10.1108/09564230810855725>
- Ribeiro, T., Costa, B., Ferreira, M., & Freire, O. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(5), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental*



Management, 26(4), 712-720.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Sousa, A. S., Lobo, H. A. S., & Stigliano, B. V. (2023). Interpretação ambiental nos roteiros ecoturísticos da Floresta Nacional de Carajás – PA, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 34, 45-65. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p45-65>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism management*, 72, 437-450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2018). Manual for VOSviewer version 1.6. 8. CWTS *Meaningful Metrics*. Universiteit Leiden.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). Quality of management and quality of stakeholder relations: Are they synonymous?. *Business & Society*, 36(3), 250-279. <https://doi.org/10.1177/000765039703600303>
- Waris, A. (2014). Corporate social responsibility disclosure (CSR/D): a case study of Pakistan (Doctoral dissertation, Middlesex University).
- Whalen, E., Belarmino, A., & Taylor Jr, S. (2019). Share and share alike? Examining the maturation of the sharing economy through a craft beer exchange. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 309-325. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2019-0024>
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American society for information science*, 49(4), 327-355. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(19980401\)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(19980401)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4)
- Zhu, X., Hu, J., Deng, S., Tan, Y., Qiu, C., Zhang, M., ... & Wen, Y. (2021). Bibliometric and visual analysis of research on the links between the gut microbiota and depression from 1999 to 2019. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 587670. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.587670>



Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

