

PERCEPÇÕES DOS STAKEHOLDERS EM RELAÇÃO AO TURISMO NA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
thiago_delucka@hotmail.com

KAMBOU SIE KEVIN
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
siekevin87@hotmail.com

BENNY KRAMER COSTA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
bennycosta@yahoo.com.br

SAMARA DE CARVALHO PEDRO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
samara.cau@hotmail.com

ANDRÉ TORRES URDAN
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
andre.torres@uninove.br

PERCEPÇÕES DOS STAKEHOLDERS EM RELAÇÃO AO TURISMO NA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO

INTRODUÇÃO

A percepção dos stakeholders reflete para as pesquisas uma compreensão mais clara das atitudes e dos interesses das partes interessadas. Os grupos de stakeholders que vêm sendo estudados no turismo, são: residentes, turistas, empresários e funcionários públicos (Goeldner & Ritchie, 2003). O estudo das percepções tem se tornado importante sobretudo por gerar ativo cognitivo, responsável por diferenciar organizações umas das outras e influenciar na capacidade de produção, inovação, e posicionamento de mercado (Figueiredo, 2009).

Ao longo deste século, tem-se observado crescentes estudos que versam sobre a percepção dos diferentes stakeholders acerca do impacto do turismo nas regiões e nos patrimônios nestes existentes. Nesta linha, podem-se identificar estudos sobre a percepção dos turistas que visitaram várias vezes a Grécia, buscando entender qual percepção eles tiveram ao fazer visitas repetitivas no mesmo lugar (Wickens, 2004), a percepção sobre visitantes de determinado local, de modo a verificar como estes sentem o patrimônio histórico da região como parte de seu próprio patrimônio ou não (Poria, Biran & Reichel, 2006), e a percepção do impacto do turismo de maneira comparativa, cruzando as respostas das múltiplas partes interessadas (Hardy & Beeton, 2001). Acrescente-se à importância das diferentes percepções, a motivação dos interessados na construção e no desenvolvimento do turismo, criando e cocriando valor, em especial nos destinos.

Sabe-se que os stakeholders podem ser preponderantemente individualistas ou recíprocos (Bridoux & Stoelhorst, 2014), levando em consideração diversos fatores, desde poder de barganha até fatores motivacionais como o reconhecimento (Antikainen, Makipaa & Ahonen, 2010). A percepção dos stakeholders pode refletir interesses e motivações diferentes de cada grupo de interessados, e isto pode, em certo grau, inibir ou alavancar o desenvolvimento de determinados processos da atividade turística. A criação de valor está associada ao "valor de uso" (Bowman e Ambrosini, 2000), na medida em que é o processo, a nível individual, organizacional ou social, de aumentar a quantidade relativa de valor que é subjetivamente realizada por um usuário-alvo (ou comprador) (Lepak, Smith & Taylor, 2007).

Diante do quadro exposto, pode-se destacar a seguinte questão de pesquisa que norteia este artigo: quais são as percepções dos stakeholders em relação ao turismo na cidade de São Sebastião? E, por conseguinte, apresentar o objetivo deste artigo, que é analisar as percepções dos diferentes stakeholders em relação ao turismo na cidade de São Sebastião.

Completa este trabalho a revisão da literatura, abordando o cruzamento de stakeholders com turismo. Adiante, uma seção é reservada para a metodologia da pesquisa, mais a frente os resultados, a discussão, e em seguida as considerações finais, contemplando as limitações deste estudo e a agenda futura, por fim as referências e o apêndice.

REVISÃO DA LITERATURA

Stakeholders e turismo

A Teoria dos Stakeholders ou o "pensamento das partes interessadas" emergiram como uma nova narrativa para compreender e remediar três problemas comerciais interconectados: o

problema de entender como o valor é criado e negociado, o problema de conectar a ética e o capitalismo e o problema de como os gerentes devem tratar gestão, de forma que os dois primeiros problemas sejam abordados (Parmar, Freeman, Harrison, Wicks, Purnel, Colle, 2010). Neste sentido, a teoria dos Stakeholders deve ser tratada como um gênero, sendo reconhecida pelo valor da variedade de usos que se pode fazer desse conjunto de ideias. Donaldson e Preston (1995) 20 anos atrás já reconheceram diferentes formas de se estudar a Teoria dos Stakeholders, destacando quatro dimensões: descritiva, instrumental, normativa e gerencial. No estudo instrumental da Teoria dos Stakeholders, busca-se saber, por exemplo, determinados comportamentos das partes interessadas, cujo elemento “percepção” é contemplado.

Freeman (1984) define stakeholder como “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização”, esta definição ganha refinamento quando consideramos quais partes interessadas são de fato legítimas. Ackoff (1974) esclarece que a noção de legitimidade é representada pelos stakeholders que a organização precisa para existir, especificamente clientes, fornecedores, funcionários, investidores e comunidades (Dunham, Freeman, & Liedtka, 2006). Neste sentido, Murphy e Murphy (2004) dão importância para a real necessidade de se compreender as motivações, necessidades e os recursos dos stakeholders, como condição essencial para se formular estratégias e planos para o turismo.

A agenda científica tem reservado um espaço considerável para o estudo do turismo sob a lente dos grupos de stakeholders (Yuksel, Bramwell & Yuksel, 1999; Byrd, Bosley & Dronberger, 2009; Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009; Pizzitutti, Rindfuss, Gunter, Quiroga, Tippett & Mena, 2017). Existe um consenso de que são quatro os grandes grupos de interessados no turismo: turistas, residentes, empresários e funcionários da administração pública (Goeldner & Ritchie, 2003). Grande parte do que se tem estudado até então focou-se em grupos específicos, dando maior atenção para os turistas (Weaver & Lawton, 2004 ; Wickens, 2004; Poria et al, 2006) e para os residentes (Andereck & Vogt, 2000; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Besculides, Lee & McCormick, 2002). São poucos os estudos que exploraram a percepção dos empresários ou dos membros do governo (Clarkson, Getz & Ali-Knight, 2001; McGehee, 1991; McGehee, Meng & Tepanon, 2006), mais limitados ainda os estudos que consideraram mais de um grupo de interessados (Byrd et al, 2009).

Neste trabalho, Byrd et al (2009) mencionam que embora parte da literatura argumenta que as necessidades e desejos dos moradores devem ter precedência em comparação aos turistas, a meta para o desenvolvimento do turismo é alcançar resultados que obtenham o melhor equilíbrio de benefícios e custos para todos os grupos de partes interessadas. Ainda neste estudo, notou-se um olhar muito mais positivo do turismo pelos funcionários públicos do que pelos outros grupos de stakeholders.

Uma quantidade significativa de pesquisas sobre as percepções dos stakeholders no segmento turístico, centrou-se em estudar as características econômicas de determinada região, abordando variáveis como o desenvolvimento da economia local e o possível aumento do número de empregos (Perdue, Long & Allen, 1990). Milman e Pizam (1988), ao estudar a dependência econômica de determinada região no turismo, notaram que as diferenças de percepções entre os stakeholders se concentraram muito mais nos aspectos econômicos do que nos ambientais e sociais. Neste sentido, perceberam que os principais beneficiados pelo turismo foram os que enxergaram os maiores impactos econômicos provenientes da atividade turística.

Diante das diferentes percepções acerca do impacto do turismo, as organizações envolvidas no segmento direta ou indiretamente devem identifica-las, compreende-las, e adotar estratégias que reduzam os conflitos surgidos deste cruzamento de percepções. Junta-se a isso,

possibilidades do governo, ao fazer políticas públicas voltadas para o turismo, considerar o envolvimento dos demais stakeholders, fazendo uso assim, do que se conhece como governança colaborativa (Ansell & Gash, 2008). Um fator que merece destaque, é a relação entre custos e benefícios do envolvimento dos stakeholders acerca das políticas públicas, pois não existe consistência empírica de que tal relação é sempre mais benéfica do que custosa (Schalk, 2017).

METODOLOGIA

Este estudo fez um exame sobre a percepção dos *multi-stakeholders* em relação à atividade turística na cidade de São Sebastião. Um questionário on-line foi desenvolvido com a plataforma *Survey Monkey*, e uma amostra de 487 pessoas, incluindo moradores, empresários, funcionários públicos e turistas, responderam sobre suas percepções em relação ao desenvolvimento do turismo na cidade, levando em consideração aspectos econômicos, ambientais e de bem-estar. As respostas foram coletadas e analisadas, visando descobrir se existem diferenças significativas entre as percepções dos quatro grupos de stakeholders.

Local de estudo

A cidade de São Sebastião contém cerca de 84 mil habitantes (IBGE, 2016) e fica no litoral norte de SP, onde faz divisa com Bertioga e Caraguatatuba. É banhada pelo oceano Atlântico e pela Mata Atlântica, o que garante uma biodiversidade peculiar. Também completa a cidade a praia de Maresias, reconhecida como um dos polos mais importantes do *surf* brasileiro. Além disso, a cidade é o único ponto de travessia para se chegar em Ilhabela, um dos destinos turísticos mais procurados do país. O município foi selecionado devido ser uma das regiões litorâneas do Estado de São Paulo mais valoradas e procuradas por turistas e visitantes, além do fato do município possuir características pró-turismo.

Desenvolvimento do questionário

Foi elaborado um questionário usando a plataforma *Survey Monkey*. Dez itens foram desenvolvidos com base nos estudos de Byrd et al (2009), sendo dois relacionados à identificação e oito no estilo *Likert*, abordando pontos relacionados com o meio ambiente, a economia local e o bem-estar social. Os itens foram traduzidos para o português e posteriormente enviados para um especialista em idiomas fazer a retradução para o inglês, buscando assim uma tradução mais fiel à original (Brisin, 1970). As respostas foram dadas em uma escala de cinco pontos, conforme recomendado por Maddox (1985), com 1 representando uma resposta de "discordo plenamente" e 5 representando uma resposta de "concordo plenamente". Para descobrir possíveis diferenças entre os grupos, utilizou-se um teste ANOVA para cada pergunta, seguido por um teste de Bonferroni.

Coleta de dados

A coleta foi feita da seguinte maneira: questionários foram disponibilizados em redes sociais e também enviados por meio de links convidando os stakeholders que se enquadrassem em um dos grupos desta pesquisa a responderem. Das 500 respostas obtidas, 13 foram descartadas por não terem sido preenchidas completamente, formando assim um grupo de 487 respostas úteis. Apesar dos autores terem alcançado maior número de respondentes de moradores da cidade, 26% da amostra foi composta por turistas, o que garante uma participação considerável deste grupo. A quantidade de empresários (4%) e de membros governamentais (6%) respondentes foi pequena, mas não insignificante. 60% das respostas foram femininas e 40% masculinas.

RESULTADOS

Resultados da amostra geral

Os principais grupos de stakeholders em relação ao turismo de São Sebastião foram convidados a responder um questionário on-line com dez itens, sendo dois de identificação e oito de estilo Likert, sobre suas percepções acerca do impacto do turismo na cidade. As respostas variaram em uma escala de cinco pontos, em que 1 representa “discordo plenamente” e, no outro extremo, 5 representa “concordo plenamente”.

Boa parte dos stakeholders (75%) consideram a cidade sebastianense como um destino turístico, porém 51% dos respondentes discordam quando perguntados se estão felizes com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido na cidade. Neste ponto, existe uma diferença substancial entre a percepção dos moradores e dos turistas. Enquanto mais da metade (59%) dos moradores não estão felizes com o desenvolvimento do turismo na cidade, este número cai para menos de um terço (26%) quando se olha apenas para os turistas, notando-se assim uma maior insatisfação por parte dos moradores locais do que pelos turistas. Uma grande maioria dos respondentes (93%) acreditam que o governo deve se envolver nas questões acerca do turismo, e quando se olha apenas para as respostas “concordo plenamente”, existe uma convicção maior ainda pelos grupos de empresários locais (73%) e de funcionários públicos locais (80%).

Em aspectos econômicos, a maioria dos stakeholders enxergou benefícios significativos provenientes do turismo: mais de 90% sentiram que o turismo aumenta o número de empregos e melhora a economia local. Quando comparados esses resultados entre os grupos, também houve significativa diferença de percepção, enquanto os moradores e os turistas foram mais conservadores ao concordarem com os benefícios, os funcionários públicos e os empresários foram muito mais incisivos ao concordarem plenamente com o aumento do número de empregos e a melhora da economia local influenciada pelo turismo.

Acerca do aumento da qualidade de vida, 73% dos stakeholders acreditam haver uma melhora proveniente do turismo e 19% se sentem neutros a este respeito. Nesta questão, mais uma vez os empresários e os funcionários públicos foram muito mais incisivos ao concordarem plenamente com a afirmação, fazendo contraste com os moradores e turistas, que se posicionaram mais para neutralidade ou para um concordo mais conservador.

Quando confrontados se o desenvolvimento do turismo aumentaria o crime, houve uma enorme variação de respostas por parte dos stakeholders, formando um conjunto geral em que 29% concordam, 37% são neutros e 34% discordam. Ao olhar grupo a grupo, nota-se mais uma vez um olhar mais positivo do turismo pelos funcionários públicos e, principalmente, empresários. Dos funcionários públicos, 43% discordam que o turismo pode aumentar o crime e mais da metade dos empresários (56%) também seguem este raciocínio. Os moradores (38%) e turistas (35%) tiveram uma tendência mais para a neutralidade.

Um último ponto abordado, procurou entender se o interesse da economia local é mais importante do que as preocupações ambientais. Neste momento, apesar do período de instabilidade econômica e de falta de empregos, uma grande maioria (78%) dos stakeholders discordam de que a economia tenha prevalência contra o impacto ambiental. Não houve diferenças significativas entre os grupos.

Resultados dos testes estatísticos

Os resultados do teste de ANOVA apontaram diferenças significativas ($< 0,05$) para cinco itens de oito entre as médias dos diferentes grupos de stakeholders, sendo: (1) eu estou feliz com a

forma de como o turismo está sendo desenvolvido em São Sebastião, (2) o turismo cria novos empregos, (3) o aumento do turismo melhora a economia local, (4) o desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida de uma comunidade, e (5) o desenvolvimento do turismo aumenta o crime, conforme tabela 1. Com base neste estudo, há suporte para a ideia de que existem diferenças de percepção entre os grupos de stakeholders de uma comunidade acerca do impacto do turismo.

Para cada item em que houve diferença estatística significativa, foi rodado um teste de Bonferroni para avaliar quais grupos específicos apresentavam diferenças. Em três dos cinco itens, houve diferença de percepção entre os moradores e os empresários. Turistas divergiram com moradores e também com funcionários públicos sobre estar ou não feliz com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido na cidade, demonstrando uma percepção mais otimista do que os locais. Houve diferença significativa entre empresários e moradores e também entre empresários e turistas, acerca do aumento da qualidade de vida influenciada pelo turismo. Não apenas neste ponto, a visão dos empresários tendeu a um extremo mais positivo, já por outro lado, os moradores tiveram uma percepção mais conservadora dos benefícios do turismo.

Tabela 1 – Grau de significância e análise de variância entre moradores, turistas, empresários e funcionários públicos

Variável	Significância dos moradores N= 309	Significância dos turistas N = 126	Significância dos empresários N= 22	Significância dos funcionários públicos N =29	F	Significância ANOVA (< 0,05)
Eu estou feliz com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido em São Sebastião	2,39	3,03	2,50	2,51	13,896	0,000
O turismo cria novos empregos	4,39	4,47	4,86	4,62	3,919	0,009
O aumento do turismo melhora a economia local	4,45	4,57	4,91	4,72	4,544	0,004
O desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida de uma comunidade	3,94	3,89	4,50	4,31	3,939	0,009
O desenvolvimento do turismo aumenta o crime	2,88	3,11	2,55	2,69	3,095	0,027

Fonte: elaborada pelos autores

DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa indicaram diferenças significativas de percepções entre os grupos de stakeholders estudados. Entender os principais interesses dos diferentes stakeholders permite uma maior chance de sucesso no desenvolvimento do turismo em determinada região. Baseado neste estudo, o grupo que apresentou maior diferença significativa entre os demais foi o de

empresários. Os empresários tiveram uma diferença estatística significativamente diferente dos moradores em três itens de oito, sendo: (1) o turismo cria novos empregos, (2) o aumento do turismo melhora a economia local, e (3) o desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida de uma comunidade. Apesar de todos concordarem com as afirmações, os empresários tiveram um nível maior de concordância, tendo um olhar muito mais otimista acerca do impacto do turismo na cidade de São Sebastião. Estudos anteriores como o de Byrd (2009), feito em uma zona rural da Carolina do Norte (EUA), apontaram um olhar mais positivo dos funcionários públicos em relação aos demais stakeholders sobre o turismo. Entretanto, neste artigo os resultados apontaram um olhar mais otimista dos empresários em relação às demais partes interessadas.

A maioria dos moradores, incluindo empresários e funcionários públicos, demonstraram descontentamento com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido na cidade, porém quase metade dos turistas se sentiram neutros em relação a este ponto. Pode-se pensar que os turistas tenham essa percepção mais neutra por não estarem em constante contato com a cidade. Já os moradores, funcionários públicos e, principalmente, empresários demonstraram um maior descontentamento por não notarem ações imperativas do governo em relação à atividade turística local, sentindo, portanto, falta do turismo acontecendo de fato.

Por fim, outro ponto que cabe destaque é justamente a diferença encontrada entre as percepções dos stakeholders. Com base nos resultados, faz sentido a possibilidade de uso de governança colaborativa entre o governo e os demais stakeholders, de maneira que todos participem criando valor, mirando assim um equilíbrio de benefícios entre as partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste artigo demonstraram que lidar com a percepção dos stakeholders é uma tarefa complexa. A busca pelo equilíbrio dos benefícios é necessária para que se tenha um turismo mais desenvolvido. Neste sentido, este artigo sugere um olhar do governo e das empresas especializadas em turismo para cada parte interessada.

Entre as principais contribuições deste trabalho, constatou-se um olhar muito mais positivo para o turismo pela ótica dos empresários. Este resultado sugere uma influência contextual, já que outros trabalhos apresentaram percepções diferentes. Outra contribuição deste trabalho foi a diferença de percepção entre os moradores e os turistas acerca de como o turismo se desenvolve em São Sebastião. Enquanto os turistas tiveram uma tendência mais neutra, os moradores se mostraram bastante infelizes. Esta diferença pode significar uma série de possibilidades e, portanto, estudos futuros podem explorar melhor esta divergência.

Entre as principais limitações deste trabalho, encontra-se o baixo número de empresários (4%) e de funcionários públicos (6%) respondentes desta pesquisa. Pesquisadores futuros podem tentar vencer a dificuldade de acesso a esses grupos. Outra limitação importante é o fato de a pesquisa ter acontecido em um único município, não podendo, portanto, haver o cruzamento dos resultados obtidos de mais de uma cidade. Em trabalhos futuros, pesquisadores podem replicar os moldes desta pesquisa em mais de uma cidade, sendo possível fazer comparações. Novos contextos também devem ser pesquisados, indo além do contexto encontrado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- Ackoff, R. L. (1974). *Redesigning the future: A systems approach to societal problems*. New York: Wiley.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Andereck, K. L., Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27–36.
- Ansell, C., Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543-571.
- Antikainen, M., Makipaa, M., Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13 (1), 100-119.
- Arnould, E. and Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Besculides, A., Lee, M. L., McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Bowman, C., Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11(1), 1-15.
- Bridoux, F., Stoelhorst, W. (2014). Microfoundations for stakeholder theory: managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*, 35(1), 107-125.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Byrd, E. T., Boesley, H. E., Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Carlile, P.R. (2004). Transferring, translating, and transforming: an integrative framework for managing knowledge across boundaries. *Organization Science*, 15(5), 555-68.
- Carlise, S., Kunc, M., Jones, E., Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: experiences from africa. *Tourism Management*, 35(1), 59-69.
- Clark, L. A., Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Davenport, T. H., Short, J. E. The new industrial engineering: information technology and business process redesign. *Sloan Management Review*, 1-26.
- Donaldson, T., Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65–91.
- Dunham, L., Freeman, R. E., Liedtka, J. (2006). Enhancing stakeholder practice: A particularized exploration of community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23–42.
- Figueiredo, P. N. (2009). *Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil*. Rio de Janeiro: LTC.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Garvin, D. A. (1998). The processes of organization and management. *Sloan Management Review*, 33-50.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (9th ed.). Hoboken, NJ: *John Wiley & Sons*, Inc.
- Grandy, G., Levit, T. (2015). Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. *Qualitative Research in Organizations and Management*. 10(3), 243-273.
- Hammer, M. (2010). What is business process management? in vom Brocke, J. and Rosemann, M.(Eds), *Handbook on Business Process Management 1: Introduction, Methods, and Information Systems*, Springer, Berlin, 3-16.
- Hardy, A. L., Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168–192.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A., Schau, H. (2008). The wisdom of consumer crowds. Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Leonard-Barton, D. (1995). *Well Springs of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lepak, D.P., Smith, K.G., Taylor, M.S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180-194.
- Liu, C., Li, Q., Zhao, X. (2009). Challenges and opportunities in collaborative business process management: Overview of recent advances and introduction to the special issue. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 201-209.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2–5.
- Milman, A., Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Murphy, P. E.; Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Clevedon, UK: *Channel View Publications*.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.
- Pall, G. A. (1987). *Quality Process Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: *PrenticeHall*.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: the state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Perdue, R. R., Long, P. T., Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 586-599.
- Pizzitutti, F., Walsh, S. J., Rindfuss, R. R., Gunter, R., Quiroga, D., Tippett, R., Mena, C. F. (2017). Scenario planning for tourism management: a participatory and system dynamics model applied to the Galapagos Islands of Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1117-1137.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2006). Tourist perceptions: personal vs. nonpersonal. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 121–132.

Priem, R.L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219-235.

Schalk, J. (2017). Linking Stakeholder Involvement to Policy Performance: Nonlinear Effects in Dutch Local Government Policy Making. *The American Review of Public Administration*, 47(4), 1-23.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., Beaumont, N. (2009). Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169-175.

Yuksel, F., Bramwell, B., Yuksel, A. (1999). Stakeholder interview and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20(3), 351-360.

Weaver, D. B., Lawton, L. J. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42, 286–296.

Wickens, E. (2004). Repeat visitor – host encounters: a case study from Greece. *Tourism*, 52(2), 143–150.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Impacto do Turismo em São Sebastião

1 – Gênero

() Masculino () Feminino

2 - Qual é a sua relação com São Sebastião?

- () – Morador
() – Turista
() – Morador e empresário
() – Morador e funcionário público

3 - Eu considero a cidade de São Sebastião como um destino turístico

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

4 - Eu estou feliz com a forma de como o turismo está sendo desenvolvido na cidade de São Sebastião

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

5 - O governo local deve se envolver no desenvolvimento do turismo

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

6 - O turismo cria novos empregos

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

7 - O aumento do turismo melhora a economia local

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

8 - O desenvolvimento do turismo aumenta a qualidade de vida de uma comunidade

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

9 - O desenvolvimento do turismo aumenta o crime

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------

10 - A economia local é mais importante do que suas preocupações ambientais

Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente
------------------------	----------	--------	----------	------------------------