

Critérios Sociais Relacionados à Gestão da Sustentabilidade em Restaurantes de um Roteiro Turístico na Serra Gaúcha/RS/Brasil

Social Criteria Related to Sustainability Management in Restaurants on a Tourist Route in Serra Gaúcha/RS/Brazil

Raquel Finkler

Doutora em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul/RS, Brasil.

E-mail: rfinkler1@hotmail.com

Suzana Maria De Conto

Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul/RS, Brasil.

E-mail: smcmande@ucs.br

Artigo recebido em: 05-07-2024

Artigo aprovado em: 22-07-2025

RESUMO

A incorporação do sistema de gestão da sustentabilidade nos restaurantes é importante para a efetivação dos princípios do turismo sustentável. Entre os eixos da sustentabilidade, o social ainda é negligenciado nas pesquisas no setor gastronômico, quando comparado ao eixo ambiental. Portanto, identificar os critérios relacionados ao eixo social representa uma contribuição para o seu fortalecimento e a sua consolidação. O presente estudo teve como objetivo identificar o nível de importância atribuído por gestores de restaurantes de um roteiro turístico quanto a diferentes critérios sociais. Para tal, foram realizadas entrevistas com gestores, utilizando-se da escala Likert. Os resultados permitem concluir que o maior nível de importância atribuído pelos gestores recai para a participação em projetos com foco na valorização da cultura local. Também, os critérios associados à contratação de trabalhadores locais, adoção de marketing responsável e promoção de atividades culturais voltadas às tradições locais são destacados no estudo. Conclui-se, que a partir da realidade de cada restaurante é possível a promoção de importantes ações sociais que potencializam a identidade cultural do setor gastronômico e do próprio roteiro turístico, contribuindo com o desenvolvimento sustentável local e regional.

Palavras-chave: Gestão da sustentabilidade. Critérios sociais. Restaurantes. Valorização da cultura. Turismo.

ABSTRACT

The incorporation of sustainability management system in restaurants is important for the implementation of the principles of sustainable tourism. Among the axes of sustainability, the social aspect is still neglected in research in the gastronomic sector, when compared to the environmental dimension. Therefore, identifying the criteria related to the social axis represents a contribution to its strengthening and consolidation. This study aimed to identify the level of importance attributed by restaurant managers to a tourist route to various social criteria. Interviews with managers were conducted using the Likert scale. The results allow us to conclude that the highest level of importance attributed by managers falls on participation in projects focused on valuing local culture. Additionally, criteria associated with hiring local workers, adopting responsible marketing, and promoting cultural activities focused on local traditions are highlighted in the study. It is concluded that, based on the reality of each restaurant, it is possible to promote important social actions that enhance the cultural identity of the gastronomic sector and the tourist route itself, contributing to local and regional sustainable development.

Keywords: Sustainability management. Social criteria. Restaurants. Valuing culture. Tourism.

1. INTRODUÇÃO

O turismo gastronômico vem ganhando destaque na economia nacional, o que pode exigir adequações aos critérios relacionados à sustentabilidade dos serviços da cadeia turística. Dessa forma, estudos sobre os principais aspectos ambientais, sociais e econômicos e seus respectivos impactos em restaurantes são relevantes, uma vez que contribuem para a definição de estratégias de gestão para melhorar o desempenho dessa atividade.

Além disso, a sustentabilidade, nas suas três dimensões, ainda é um desafio para os serviços de alimentação e bebidas. As perspectivas ambientais são as mais amplamente analisadas (Higgin- Desbiolles, Moskwa & Wijesinghe, 2017; Strasburg & Jahno, 2017) visto que podem ser associadas ao atendimento a legislações específicas. Entretanto, questões relacionadas aos eixos social e econômico precisam ser analisadas e discutidas para que de fato sejam implementadas ações de inovação e melhorias organizacionais. No que tange à dimensão social da sustentabilidade em restaurantes, Hák *et al.* (2016), Kristjánsdóttir *et al.* (2018) e Cardoso *et al.* (2022) destacam que muitos estudos relacionados negligenciam essa dimensão, que envolve a responsabilidade social.

O conceito de responsabilidade social corporativa envolve a realização de ações por parte das empresas que beneficiam a sociedade de maneira voluntária, ou seja, além das obrigações impostas pela legislação (Molina, 2011). Portanto, analisar os critérios da sustentabilidade, em especial aqueles relacionados à dimensão social, pode trazer indicações sobre as potencialidades e as fragilidades de um empreendimento. Além disso, permite que os restaurantes de um roteiro turístico fortaleçam os laços com a comunidade onde estão instalados, contribuindo para o desenvolvimento local. Assim, o problema de pesquisa está centrado na observância da internalização da dimensão social da sustentabilidade no âmbito de restaurantes (posicionamento de gestores).

O presente estudo tem como objetivo analisar o nível de importância atribuído por gestores de restaurantes localizados no Roteiro Turístico Caminhos de Pedra a diferentes critérios voltados ao eixo social da gestão da sustentabilidade.

2. Referencial Teórico

A partir da década de 1960, o modelo de desenvolvimento começou a ser questionado em especial no que tange aos padrões de consumo de matérias-primas e seus impactos no ambiente. Como resultado desse movimento, a Organização das Nações Unidas realizou, em 1972, a Conferência de Estocolmo, que marcou o início dos debates sobre a questão ambiental. Já no ano de 1987, no documento “Nosso Futuro Comum” foi conceituado o termo desenvolvimento sustentável, que serve de base para o delineamento do termo sustentabilidade (Borges, 2014).

De acordo com Barbieri (2020), o conceito tradicional de sustentabilidade origina-se das Ciências Biológicas, sendo aplicado aos recursos renováveis que podem exaurir-se em razão da exploração sem controle. Tal conceito fundamenta-se pelo fato de que a exploração dos recursos deve ser restrita a um período, em geral um ciclo anual, para posterior recomposição. Por sua vez, Pereira *et al.* (2011) comentam que uma sociedade sustentável é aquela que evita colocar em risco os recursos naturais dos quais depende. Assim, os autores definem sustentabilidade como “a característica de um processo ou sistema que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado” (Pereira *et al.* 2011, sp).

Já a ISO Guia 82 (ABNT, 2022, p. 1) conceitua sustentabilidade como o “estado do sistema global, incluindo aspectos ambientais, sociais e econômicos, nos quais as necessidades do presente são atendidas sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”.

Dias (2011) aponta que a sustentabilidade apresenta três dimensões: econômica, social e ambiental, precisando haver um equilíbrio entre todos os eixos. Do ponto de vista econômico, as empresas precisam ser economicamente viáveis; em termos sociais, devem proporcionar melhores condições de trabalho e participação nas atividades socioculturais da comunidade e; ambiental, a organização deve pautar-se no princípio da ecoeficiência, na produção mais limpa e no desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada à melhoria das condições do meio ambiente.

A sustentabilidade, em sua dimensão ambiental, pode ser alcançada, entre outras formas, por meio da implementação de um sistema de gestão ambiental constituído por múltiplas

ações/instruções que promovem a melhoria da qualidade do meio, reduzem os impactos, valorizam a perspectiva social e aumentam a rentabilidade econômica de uma organização. Implantar um sistema como esse, juntamente com o planejamento, pode assegurar o desenvolvimento econômico e social, conciliando a sustentabilidade dos recursos e a qualidade de vida da população envolvida (Medeiros-Acre & Castilhos, 2013).

Nesse mesmo sentido, no Plano Nacional de Turismo (Brasil, 2015) consta que, além da sustentabilidade ambiental, que garante compatibilidade entre desenvolvimento e manutenção de recursos, há a sustentabilidade sociocultural (vinculada à preservação da cultura local e dos valores morais da população, bem como ao fortalecimento da identidade da comunidade); sustentabilidade econômica (voltada ao desenvolvimento econômico eficaz, equidade da distribuição de benefícios) e a sustentabilidade político-institucional (assegura a solidez e a continuidade das parcerias e dos compromissos firmados entre diferentes agentes e agências governamentais nas três esferas de poder e dos diversos atores da sociedade civil).

Uma alternativa para a implementação da sustentabilidade em empreendimentos é a adoção de um sistema de gestão ambiental (SGA), que é conceituado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2015, p.1) como: “conjunto de elementos inter-relacionados ou interativos de uma organização, para estabelecer políticas, objetivos e processos para alcançar esses objetivos.”. De acordo com Dias (2011), a gestão ambiental é uma expressão utilizada para definir a gestão empresarial com foco em evitar, sempre que possível, os problemas ambientais. O autor comenta também que a gestão ambiental é o principal instrumento para alcançar o desenvolvimento sustentável.

O sucesso na implementação, no desenvolvimento e na manutenção de um SGA está vinculado ao envolvimento e ao grau de importância atribuído pela alta direção de uma organização, assim como a fatores-chaves, como características ambientais e culturais de cada serviço, e à motivação e ao envolvimento dos colaboradores no processo (Brum *et al.*, 2019).

Higgins-Desbiolles, Moskwa e Wijesinghe (2017) comentam que o conceito de sustentabilidade utilizado no turismo é definido, interpretado e implementado de maneira distinta entre indivíduos e grupos sociais, sendo frequentemente referido como o uso equilibrado dos recursos. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2011), o turismo sustentável envolve políticas, práticas e programas que tratem de temáticas como gestão responsável pelos recursos naturais e abordem as necessidades das

comunidades afetadas por projetos turísticos. Ainda de acordo com esse Programa, o turismo sustentável demanda soluções eficientes em termos de energia (com ênfase na redução dos impactos climáticos), consumo de água, minimização de resíduos, conservação de biodiversidade, patrimônio cultural e valores tradicionais, apoio à compreensão e tolerância intercultural, geração de renda e integração de comunidades com vistas a otimizar os meios de subsistência e redução de pobreza. Em síntese, um turismo mais sustentável resulta na criação de vínculos mais fortes com a economia local e, consequentemente, incrementa o potencial de desenvolvimento local (PNUMA, 2011).

Os princípios do turismo sustentável, de acordo com o Conselho Brasileiro para o Turismo Sustentável (Ministério do Turismo, 2007), foram assim definidos: respeitar a legislação vigente; garantir os direitos das populações locais; conservar o ambiente natural e sua diversidade; considerar o patrimônio cultural e os valores locais; estimular o desenvolvimento socioeconômico dos destinos turísticos; garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes e estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis. Nessa perspectiva, Vendrame et al. (2025), comentam sobre a importância de alinhar o turismo sustentável aos 17 objetivos do desenvolvimento sustentável (ODSs), utilizando o Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades. Nesse contexto, destaca-se a importância do estabelecimento dos indicadores de sustentabilidade nos destinos turísticos, possibilitando melhor avaliar, de forma qualitativa e quantitativa, o desempenho das atividades turísticas e como contribuem para o alcance dos ODSs.

No que tange aos serviços gastronômicos, alinhados aos princípios da sustentabilidade no turismo, importantes contribuições são apresentadas na literatura, como de Krause e Bahls (2013), Baltescu et al. (2022), Iraldo et al. (2017), Raab et al. (2017), Alonso-Almeida et al. (2015), Bertran (2020), entre outros. Krause e Bahls (2013) realizaram uma revisão bibliográfica, a fim de determinar as variáveis mais relevantes para uma gastronomia sustentável, sendo estas: elaboração de cardápios (envolve tamanho das porções, sazonalidade e aspectos culturais); ingredientes (englobando eficiência na produção, na estocagem e na embalagem, transporte, localidade-autenticidade, biodiversidade, técnicas para evitar desperdícios e características nutricionais); construção de espaços físicos (relacionada ao uso de energia renovável, construção planejada com sustentabilidade, uso de equipamentos mais

eficientes e manejo de resíduos sólidos) e educação ambiental (envolve papel das instituições educacionais e a eficiência na produção e no serviço a partir de treinamento).

Baltescu *et al.* (2022) delinearam os direcionamentos mais importantes do desenvolvimento sustentável em restaurantes, sendo eles: uso extensivo de ingredientes orgânicos ou procedentes de produtores locais, revalorização dos cardápios, redução da pegada ecológica, redução dos desperdícios de alimentos e apoio dos gerentes e demais colaboradores dos restaurantes para alcançar comportamentos responsáveis. Os autores ponderam que com a pandemia da Covid-19 houve mais atenção a essas temáticas.

Por sua vez, Iraldo *et al.* (2017) verificaram o conceito de sustentabilidade, por parte de clientes, em 317 empresas italianas (hotéis, cafés e restaurantes). Os autores constataram que o conceito está relacionado à valorização dos recursos humanos, o que permite ampliar o entendimento da questão, agregando como estratégia do setor não somente a proteção ambiental, mas também o foco na qualidade de vida dos indivíduos e das comunidades locais.

Raab *et al.* (2017) observaram que os gerentes de restaurantes implementaram práticas sustentáveis, quando a alta gerência deu apoio a tais esforços. Evidencia-se, dessa forma, que a adoção desse tipo de rotina depende de os proprietários/gerentes de restaurantes transmitirem suas convicções para seus funcionários. Ainda, os autores verificaram que as opiniões dos principais fornecedores influenciam os gerentes de restaurantes, isso devido ao fato de os primeiros introduzirem produtos sustentáveis e informarem sobre ações de restaurantes concorrentes.

Alonso-Almeida *et al.* (2015) analisaram a adoção de práticas relacionadas à sustentabilidade em 374 estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas localizados em Madri/Espanha, por meio de modelagem de equações estruturais para verificação das ligações entre as dimensões: qualidade, práticas sociais e ambientais, desempenho financeiro e fatores de sucesso no mercado.

Os autores indicam que são três as conclusões de interesse para os profissionais de serviços de alimentação e bebida obtidas a partir do estudo. A primeira está relacionada ao fato de os gerentes de restaurantes estarem cientes de que práticas de gestão são variáveis e correlacionadas, portanto, a implementação de uma ação incentiva novas práticas. Outra conclusão alcançada foi que a adoção de práticas gerenciais ambientais é lucrativa para

pequenos restaurantes. A comunicação do compromisso e práticas ambientais do restaurante com os clientes tende a aumentar a satisfação com os seus produtos e serviço.

A terceira conclusão de Alonso-Almeida *et al.* (2015) refere-se ao alto retorno na adoção de práticas sociais gerenciais, que impactam de forma positiva no desempenho financeiro e nos fatores de sucesso das empresas, bem como na imagem de empresa socialmente responsável. Entre as medidas de práticas sociais, tem-se a melhoria do ambiente de trabalho e a criação de opções de equilíbrio entre vida profissional e salário justo.

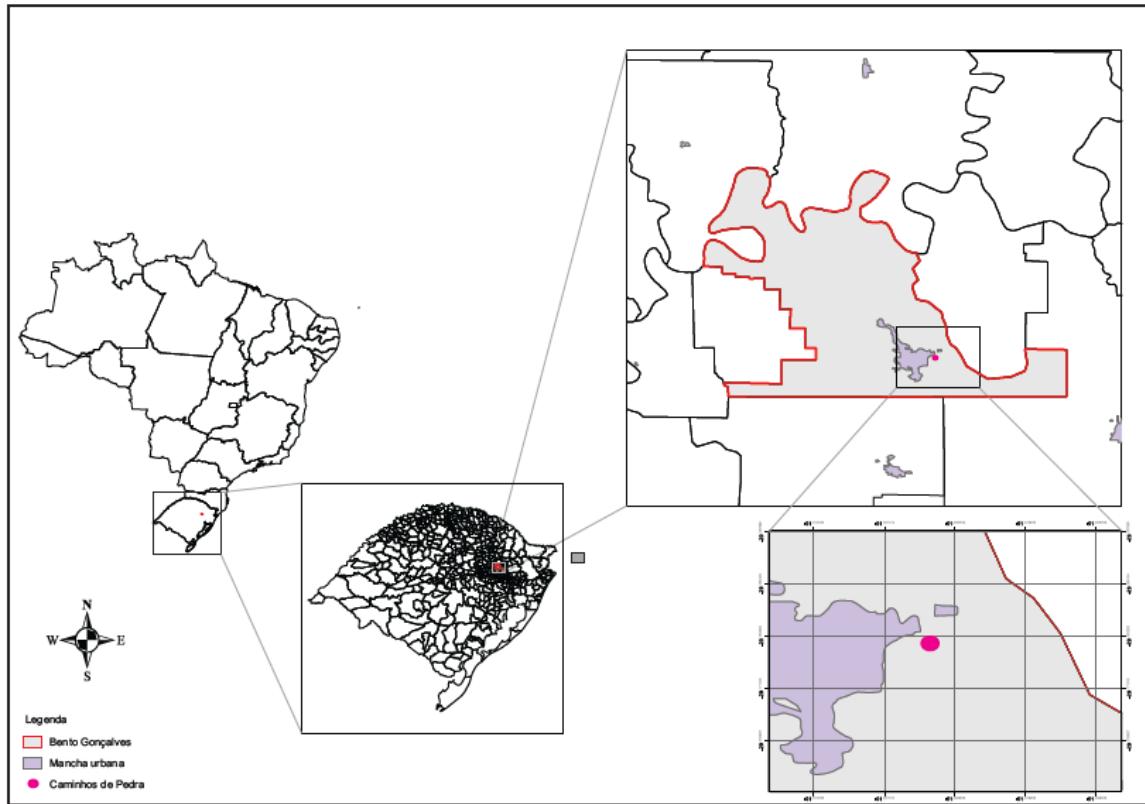
A adoção de ações com ênfase nos eixos sociais e culturais também promovem a sustentabilidade em restaurantes. Nesse sentido, Bertan (2020) afirma que os restaurantes devem criar uma experiência gastronômica, por meio dos bens culturais que são importantes e permitem uma vantagem competitiva e fortalecimento dos negócios. O autor enfatiza ainda que o desenvolvimento do turismo gastronômico permite o aumento no número de clientes e duração média de permanência, assim como sua fidelização gera oportunidades para o desenvolvimento da população local, contribui para a economia regional e para ativação de uma demanda potencial pela sensibilização do mercado-alvo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e descritiva, com abordagem, predominantemente qualitativa, de natureza aplicada, utilizando-se da análise estatística descritiva.

O presente trabalho foi realizado no Roteiro Caminhos de Pedra, que se localiza em Bento Gonçalves, estado do Rio Grande do Sul (Figura 1). O município de Bento Gonçalves está localizado na Mesorregião do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, tendo uma Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,778, o que é considerado elevado (escala varia de 0 a 1), já o PIB *per capita*, para o ano de 2021, foi de R\$ 60.918,83 (IBGE, 2024).

Figura 1
Localização do Roteiro Turístico com relação ao Brasil, Rio Grande do Sul e Bento Gonçalves



Fonte: Vector Engenharia e Meio Ambiente (2022).

O município pode ser caracterizado como um polo industrial e turístico da Serra Gaúcha. De acordo com a Secretaria de Turismo (SEMTUR, 2024), Bento Gonçalves é a “Capital Brasileira da Uva e do Vinho” e possui ainda diferentes roteiros turísticos, como: Caminhos de Pedra, Cantinas Históricas, Encantos de Eulália, Vale do Rio das Antas e Vale dos Vinhedos (SEMTUR, 2024). Para Bonho *et al.* (2022), o Roteiro Caminhos de Pedra possui originalidade italiana em razão da sua gastronomia, casas históricas, folclore e costumes.

A Lei Estadual nº 13.177 (Rio Grande do Sul, 2009) define a área de abrangência do Roteiro Caminhos de Pedra, englobando a Linha Palmeiro e Pedro Salgado nos municípios de Bento Gonçalves e Farroupilha até o limite com Caxias do Sul. Atualmente, a Associação agrega cerca de 70 associados e possui mais de 28 pontos de visitação (Associação Caminhos de Pedra, 2024).

O método de coleta de dados utilizou a técnica de entrevista. Os critérios de participação dos estabelecimentos foram: a) ser um estabelecimento caracterizado como restaurante,

servindo diferentes pratos, café colonial ou piquenique, e b) ser participante da Associação Caminhos de Pedra. O roteiro de entrevista foi aplicado aos gestores dos sete (7) restaurantes (87,5% dos restaurantes associados no momento da coleta de dados) no período de 29 de setembro a 01 de dezembro de 2022, após contato e agendamento prévio. Os restaurantes participantes foram descaracterizados e indicados como R1 a R7.

A elaboração do roteiro de entrevista foi baseada em múltiplas referências bibliográficas, sendo que para a elaboração das questões referentes a ações sociais e culturais, foram consultados os seguintes autores: Maynard *et al.* (2020); NBR 14031 (ABNT, 2015); NBR 15401(ABNT, 2014) e Sebrae (2016).

O roteiro de entrevista era composto por questões de múltipla escolha, com o objetivo de determinar o nível de importância de diferentes critérios da dimensão social da sustentabilidade acordo com a Escala Likert: Nível 1: critério que não é importante; Nível 2: critério que às vezes é importante; Nível 3: critério de importância moderada; Nível 4: critério importante; Nível 5: critério muito importante.

Os dados foram sistematizados em planilhas com a utilização do *software* Excel. Com base nos dados obtidos foi calculada a porcentagem de respostas atribuídas a cada nível de significância. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade de Caxias do Sul de acordo com CAAE nº 60019622.4.0000.5341 – parecer 5.635.357. Os participantes da pesquisa, após concordarem em colaborar com a pesquisa, assinaram duas cópias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, destaca-se o perfil dos respondentes da pesquisa, sendo estes predominantemente feminino (78,8%), o que pode ser sugestivo do empreendedorismo das mulheres no Roteiro analisado. De acordo com o Sebrae (2023), as regiões brasileiras do sudeste e do sul se caracterizam por apresentarem uma maior expansão das mulheres empreendedoras. Ainda é importante destacar que 44,4% dos respondentes possuem Ensino Médio e 22,2% concluíram o Ensino Superior. Segundo o Sebrae (2022), no quarto trimestre de 2022, 20% dos donos de pequenos negócios brasileiros possuíam Ensino Superior, 38%, Nível Médio e 33%, Fundamental. Tais dados demonstram a similaridade entre perfil de

gestores de pequenos negócios brasileiros e dos gestores do Roteiro Turístico Caminhos de Pedra.

A seguir, são descritos os dados relativos à compreensão dos gestores dos restaurantes participantes do estudo quanto aos critérios sociais (Tabela 1).

Tabela 1

Nível de importância (%) de critérios sociais atribuídos pelos gestores de restaurantes

Ações sociais e culturais	Nível de Importância (%)				
	1	2	3	4	5
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em valorização da cultura local	-	-	-	-	100,0
Contratação de trabalhadores da comunidade local	14,3	-	-	-	85,7
Adoção de <i>marketing</i> responsável (fornecimento de informações sobre impactos socioeconômicos e ambientais)	-	-	-	14,3	85,7
Promoção de atividades culturais de reconhecimento e de valorização das culturas e tradições locais	-	-	-	14,3	85,7
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em respeito aos direitos humanos	-	-	14,3	14,3	71,4
Adoção de estratégias de apoio à comunidade	-	-	-	28,6	71,4
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em trabalho escravo e infantil	-	14,3	-	14,3	71,4
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em edificações históricas	-	-	-	28,6	71,4
Promoção do uso do conhecimento e das tecnologias tradicionais da comunidade	-	-	-	28,6	71,4
Envolvimento na melhoria dos espaços públicos do entorno	-	-	-	28,6	71,4
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em negação à corrupção	-	-	14,3	28,6	57,1
Facilitação ao acesso à educação continuada para membros da comunidade	-	14,3	-	28,6	57,1
Estímulo e apoio ao voluntariado em serviços comunitários	14,3	-	-	28,6	57,1
Disponibilização do espaço do estabelecimento para realização de eventos pela e para a comunidade fora do seu horário de funcionamento.	14,3	-	-	28,6	57,1
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em educação	-	-	14,3	28,6	57,1
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em equidade étnica, social ou de gênero	-	14,3	14,3	28,6	42,9
Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em inclusão social	-	-	14,3	57,1	28,6
Doações de alimentos para bancos de alimentos ou instituições de caridade	-	14,3	28,6	28,6	28,6
Compras de um ou mais produtos de fundação de caridade ou empresa social	14,3	-	14,3	42,9	28,6

Legenda: (-): dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

Fonte: elaborada pelas autoras (2024).

Quando os participantes da pesquisa foram questionados sobre o nível de importância da “participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco na valorização da cultura local”, houve um consenso do valor atribuído, sendo esse 5. A constatação pode estar relacionada ao fato de que o roteiro tem sua identidade associada à colonização italiana. Portanto, a valorização e a divulgação dos aspectos culturais, que são seus diferenciais, podem

atrair um maior número de turistas. Além disso, os roteiros acabam fortalecendo a identidade cultural da comunidade na qual estão inseridos e, consequentemente, contribuem para o desenvolvimento do turismo.

De acordo com Manfio (2021), as regiões de colonização italianas e alemãs, em especial, configuram-se como locais de perpetuação da cultura. Nessas áreas, vem crescendo o turismo que envolve cultura, bens e gastronomia. Tais espaços possuem uma configuração socioambiental, fruto de uma construção histórica, que faz esses locais patrimoniais e turísticos. No que tange à gastronomia, Manfio (2021) argumenta que os cardápios típicos dos colonizadores italianos e alemães acabam sendo relíquias que se tornam alvo do turismo regional.

Cambeses-Franco *et al.* (2023) ponderam que é necessária a preservação dos elementos únicos da gastronomia local, uma vez que asseguram o cumprimento dos princípios básicos de uma alimentação saudável, assim como o patrimônio gastronômico e a preservação ambiental. Já Bertan (2020) enfatiza a necessidade de os restaurantes criarem uma experiência gastronômica que envolva os bens culturais. Dessa forma, é possível estimular o desenvolvimento do turismo gastronômico, assim como permitir os avanços na economia regional.

Segundo consta no *site* da Associação Caminhos de Pedra (2024), o roteiro busca resgatar, preservar e dinamizar os aspectos de cultura dos imigrantes italianos colonizadores da Serra Gaúcha. Para tanto, o projeto do roteiro contempla o resgate de todo o patrimônio cultural, ou seja, envolve os aspectos de arquitetura, língua, folclore, artes, habilidades manuais, entre outros.

Bonho *et al.* (2022) comentam que o Roteiro Caminhos de Pedra possui originalidade italiana por meio da gastronomia, casas históricas, costumes e folclore. Desse modo, o roteiro acaba fomentando o desenvolvimento local devido às atividades turísticas disponíveis. Para Aguiar e Melo (2020), a gastronomia se une ao turismo, em especial no que tange à inovação territorial, visto que o turismo se encontra em constante transformação, o que permite criar elos entre território e inovação.

Zanone (2006) afirma que a cultura é o elemento que assegura que uma sociedade tenha o direito a celebrar sua identidade, manifestar sua sensibilidade e emoção, desenvolver o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade pela evolução da conscientização,

sociabilização e transformação social. Além disso, as atividades culturais promovem a economia de uma região, local ou sociedade.

A gastronomia de uma localidade está relacionada à competitividade dos destinos, favorecendo o aumento da permanência dos visitantes e causando um efeito multiplicador da atividade (Ramos & Moreira, 2020). Ainda, Martins e Costa (2019) consideram que o desenvolvimento da gastronomia como produto/segmento turístico está fortemente atrelado à comunidade, uma vez que essa detém o conhecimento sobre os alimentos tradicionais. Os autores comentam também que os destinos marcados pelo segmento gastronômico rural vêm agregando valor aos produtos locais, contribuindo, ao mesmo tempo, para a preservação da cultura local. As experiências proporcionadas pelo turismo gastronômico não se resumem apenas no ato de comer para atrair turistas, mas envolvem a dimensão cultural que reflete a comunidade (Martins & Costa, 2019).

Mohamed *et al.* (2022) verificaram que a forma como o restaurante conecta-se com a localidade, onde está localizado, influencia na satisfação do visitante. Sendo assim, é primordial que o estabelecimento considere as características locais, onde a comida e a cultura local são combinadas, gerando uma experiência. O autor pondera ainda que a qualidade e a experiência gastronômica memorável podem ser fatores fortes o suficiente para que os clientes retornem ao restaurante.

De acordo com Real *et al.* (2021), da mesma forma que o restaurante se aproxima da realidade local, com a aquisição de alimentos locais, é importante que atue junto à comunidade por meio da promoção de atividades, cultura e projetos. O restaurante precisa perceber sua inserção na comunidade, bem como a influência que exerce na localidade.

Shafieizadeh e Tao (2020) consideram que a transparência dos restaurantes afeta positivamente a percepção dos clientes sobre a sua responsabilidade social, bem como a sua confiança por meio das ações percebidas. Sendo assim, a disponibilização de informações sobre pratos locais nos cardápios gera confiança nos clientes e impacta a seleção dos restaurantes.

Os seguintes critérios representam um nível de importância 5 por parte de 85,7% dos participantes da pesquisa: “contratação de trabalhadores da comunidade local”, “promoção de atividades culturais de reconhecimento e de valorização das culturas e tradições locais” e “adoção de *marketing* responsável (fornecimento de informações sobre impactos socioeconômicos e ambientais)”.

Entre as atividades relacionadas à sustentabilidade social, a contratação de trabalhadores da comunidade local é uma alternativa que contribui para o aumento da renda dos indivíduos e para a oferta de novas oportunidades de aprimoramento, ampliando, a longo prazo, as possibilidades de trabalho do indivíduo. Tais ações permitem evidenciar a inter-relação entre os eixos social e econômico da sustentabilidade. Por meio de ações de contratação e aprimoramento de recursos humanos é possível desenvolver a economia, beneficiando a toda comunidade local.

O critério “promoção de atividades culturais de reconhecimento e de valorização das culturas e tradições locais” também está relacionado à divulgação da identidade do Roteiro Caminhos de Pedra. O critério “adoção de *marketing* responsável (fornecimento de informações sobre impactos socioeconômicos e ambientais)” também foi destacado pelos participantes da pesquisa. No presente trabalho, o *marketing* responsável engloba premissas do *marketing* social e do *marketing* ambiental. A transparência na divulgação das informações socioeconômicas e condutas ambientais, por meio de campanhas de *marketing*, é uma forma de reconhecer e de agregar reputação aos serviços de restaurantes, bem como de consolidar os valores socioambientais do empreendimento.

As estratégias de *marketing* responsável podem envolver divulgação da origem dos ingredientes para preparo dos pratos (aquisição de produtos locais e/ou agricultura familiar), ações de racionalização do consumo de água e energia (dispositivos instalados nos estabelecimentos), participação na coleta seletiva, além de poder criar narrativas sobre as origens dos pratos, o que pode atrair novos clientes e fortalecer os vínculos com os clientes que já frequentam o restaurante.

O turista deseja, ao visitar um restaurante, vivenciar uma experiência única através da degustação dos pratos e do acesso a informações sobre os hábitos e as tradições de uma localidade. Desta forma, essa vivência gera uma memória positiva/agradável, que poderá ser divulgada por meio oral ou de mídias sociais, promovendo o estabelecimento e atraindo novos clientes. Segundo Aguiar e Melo (2020), a gastronomia reúne a tradição, a cultura, a história, os costumes, que tem seus efeitos na própria atividade turísticas, em que os indivíduos viajam por prazer e pelas descobertas locais.

Kotler (2005) comenta que as ações de *marketing* devem ser fundamentadas em atividades eficientes, efetivas e socialmente responsáveis. O autor complementa definindo o

conceito de *marketing* social como aquele em que “a empresa deve satisfazer os clientes de maneira mais eficaz e eficiente, do que seus concorrentes ao mesmo tempo em que preserva o bem-estar da sociedade e do consumidor” (Kotler, 2005, sp). Ribeiro (2015) esclarece que o *marketing* socialmente responsável envolve as estratégias que visam contribuir diretamente para uma causa específica ou para as necessidades gerais da sociedade.

Abbas e Hussien (2021) afirmam que os restaurantes precisam integrar conceitos verdes nos seus programas de *marketing* para informar os clientes sobre suas ações. Os autores sugerem a utilização de *sites*, cartões de informação, notas no cardápio e informações em vitrines para indicar o uso de alimentos locais, alimentos orgânicos e alimentos inspecionados.

Por sua vez, Zanone (2006) elucida que o *marketing* ambiental não é somente de interesse de entidades ambientalistas, mas envolve as empresas que apoiam e desenvolvem atividades que visam minimizar e/ou eliminar causas da degradação social e ecológica, a fim de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos. Assim, o *marketing* ambiental não inclui apenas questões ecológicas, mas engloba questões comunitárias, políticas, religiosas, culturais entre outras, uma vez que tais aspectos estão interligados e contribuem para um ambiente saudável.

Zanone (2006) aponta o *marketing* comunitário, político, cultura e esportivo como fragmentos que compõem o conceito de *marketing* ambiental, o que o torna sinônimo do conceito de *marketing* social. Aguiar e Melo (2020) ponderam que as ações de marketing estão entre aquelas mais praticadas pelo setor de restaurantes, entre elas: campanhas na *internet*, publicidade externa, design de aplicativos para *smartphones*, uso de mídias sociais para promoção de negócios, entre outros.

Os seguintes critérios obtiveram a indicação de nível de importância para 57,1% dos participantes: “Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em negação à corrupção”, “Facilitação ao acesso à educação continuada para membros da comunidade”, “Estímulo e apoio ao voluntariado em serviços comunitários”, “Disponibilização do espaço do estabelecimento para realização de eventos pela e para a comunidade fora do seu horário de funcionamento” e “Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em educação”.

Os dados indicam que as temáticas relacionadas à responsabilidade social, temática na qual os critérios supramencionados estão associados, não demonstram concordância por parte

de todos os gestores, o que não representa que tais temáticas são irrelevantes, mas sim pelo contexto local de aplicação da pesquisa, são tratadas como secundárias.

Ghaderi *et al.* (2024) argumentam que a visão dos consumidores sobre as ações de responsabilidade social, acabam influenciando a própria marca dos restaurantes. Portanto, a partir dessa premissa, têm-se implicações gerenciais para os empreendimentos projetarem e implementarem efetivamente iniciativas nesta área. Ainda, Filho *et al.* (2010) ponderam que as estratégias de responsabilidade social estão relacionadas a vantagens competitivas, tais como mão de obra qualificada e melhoria da imagem e reputação da empresa.

O critério “Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em equidade étnica, social ou de gênero” recebeu indicação de nível de importância 5 para 42,9% dos participantes da pesquisa. Ainda os critérios “Participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em inclusão social”, “Doações de alimentos para bancos de alimentos ou instituições de caridade” e “Compras de um ou mais produtos de fundação de caridade ou empresa social” tiveram nível de importância atribuído igual a 5 por apenas 28,6% dos gestores. No contexto da etnia, no âmbito do município de Bento Gonçalves, consta no Plano Municipal de Cultura (Bento Gonçalves, 2015) o incentivo das semanas das etnias (afrodescendentes, italianos e poloneses). O município se destaca pela forte cultura italiana, manifestada em diferentes setores da sociedade. O Plano também apresenta atividades que são realizadas em relação a cultura afrodescendente e a polonesa.

A doação de alimentos envolve o atendimento a especificidades da legislação nacional. Portanto, essa pode ser uma hipótese para a indicação de um menor nível de significância. Por sua vez, as compras de produtos em bancos de alimentos ou instituições de caridade dependem da existência dessas organizações, bem como de uma avaliação técnica dos produtos ofertados.

5. CONCLUSÃO

A importância da implantação de ações sociais no serviço gastronômico é indiscutível. Para tanto, torna-se necessário identificar as informações dos gestores quanto à dimensão social com base na realidade de cada empreendimento. Diante disso, este estudo teve como objetivo analisar o nível de importância atribuído por gestores de restaurantes a diferentes critérios voltados ao eixo social da gestão da sustentabilidade.

Ao verificar as respostas dos gestores, com relação ao nível de importância dos critérios sociais, constatou-se que os de maior pontuação foram: participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em valorização da cultura local; contratação de trabalhadores da comunidade local; adoção de *marketing* responsável e promoção de atividades culturais de reconhecimento e de valorização das culturas e tradições locais.

Por outro lado, os critérios sociais que apresentaram os menores níveis de importância foram: participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco em equidade étnica, social ou de gênero; participação em ações de responsabilidade social em projetos com foco na inclusão social; doações de alimentos para bancos de alimentos ou instituições de caridade, e compras de um ou mais produtos de fundação de caridade ou empresa social.

Fica evidente no estudo, que o fortalecimento do pilar social da sustentabilidade envolve ações relacionadas à valorização da cultura local, o que permite o desenvolvimento econômico do próprio roteiro turístico. A tradição local compartilhada, por meio da oferta de pratos típicos da região, se configura como um atrativo diferencial dos serviços de gastronomia por possibilitar a criação de experiências singulares aos visitantes.

Além disso, o *marketing* responsável é outro critério de relevância para o desenvolvimento dos restaurantes, bem como do roteiro turístico. A comunicação permite a consolidação da identidade do roteiro, trazendo turistas interessados em vivenciar atrativos socioculturais por meio da gastronomia. Também, pode fidelizar e motivar novos clientes em restaurantes que se interessam por experiências que mesclam degustação de alimentos e bebidas e conhecimentos sobre a cultura local. A comunicação das ações sociais pode ser considerada como uma estratégia de promoção para o fortalecimento da imagem do roteiro, como dos serviços gastronômicos.

Pode-se pontuar, como limitação do trabalho, a aplicação do roteiro de entrevista em um único roteiro turístico, impedindo que os resultados sejam generalizados. Apesar disso, é evidente que a valorização da cultura local, a adoção de estratégias de *marketing* responsável e a contratação de mão de obra local são ações que fortalecem a dimensão social da sustentabilidade.

Como perspectivas futuras pode-se realizar estudos semelhantes em outros roteiros turísticos, a fim de estabelecer outras relações nos três eixos da sustentabilidade (social-ambiental-econômico).

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

REFERÊNCIAS

- Abbas, T. M., & Hussien, F. (2021). The effects of Green supply chain management practices on firm performance: empirical evidence from restaurants in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 21 (3), 358-73. <https://doi.org/10.1177/14673584211011717>
- Aguiar, E. P. S., & Melo, S. M. C. de (2020). Turismo e inovação territorial: um olhar na perspectiva gastronômica. *Research, Society and Development*, 9(7), 1-20. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3670>
- Alonso-Almeida, M. M., Bagur-Femenias, L., Llach, J., & Perramon, J. (2015). Sustainability in small tourist businesses: the link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5317259>
- Araújo, A. K. de, Araújo, & R. M. de (2013) A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurantes. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 7(3), 176-196. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1066764>
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). (2022). *ISO GUIA 82: Diretrizes para abordar a sustentabilidade nas normas*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). (2015). *NBR 14.031: Gestão ambiental – Avaliação de desempenho ambiental - diretrizes*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). (2014). *NBR 15.401: Meios de hospedagem – sistema de gestão da sustentabilidade - requisitos*. ABNT.

Associação Caminhos de Pedra. (2024). Home. <https://www.caminhosdepedra.org.br/>

Baltescu, C. A., Neacsu, N. A., Madar, A., Boscor, D., & Zamfirache, A. (2022). Sustainable development practices of restaurants in Romania and changes during the Covid-19 pandemic. *Sustainability*, 14(7), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su14073798>

Barbieri, J. C. (2020). *Desenvolvimento sustentável: das origens à Agenda 2030*. Vozes.

Bento Gonçalves. (2015). Plano Municipal de Cultura de Bento Gonçalves. <https://www.bentogoncalves.rs.gov.br/wp-content/uploads/2024/11/Plano-Municipal-de-Cultura-Bento-Goncalves.pdf>

Bertan, S. (2020). Impact os restaurants in the development os gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>

Bonho, F. T., Bem, J. S. de, & Schinoff, R. A. (2022). A gestão das atividades turísticas do roteiro Caminhos de Pedra como fator de desenvolvimento local. *COLÓQUIO*, 19(3), 286-300. <https://doi.org/10.26767/1986>

Borges, C. (2014). *Empreendedorismo sustentável*. Saraiva.

Brasil. Plano Nacional do Turismo. (2015). <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf>

Brum, T. T. de, Modolo, R. C. E., & Moraes, C. A. M. (2019). Implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) no Hospital Municipal de Novo Hamburgo/RS. *Ambiência*, 13(2), 403-416. [10.5935/ambiciencia.2019.02.10](https://doi.org/10.5935/ambiciencia.2019.02.10)

Cambeses-Franco, C., González-García, S., Calvo-Malvar, M., Benítez-Estévez, A. J., Leis, R., Sánchez-Castro, J., Gude, F., Feijão, G., & Moreira, M. T. (2023). A clustering approach to analyse the environmental and energetic impacts of Atlantic recipes – a Galician gastronomy case study. *Journal of Cleaner Production*, 383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135360>

Cardoso, L. de M., Costa, L. S., & Carneiro, A. C. L. L. (2022). Práticas adotadas por restaurantes comerciais para promover a sustentabilidade social. *Demetra – Alimentação, Nutrição & Saúde*, 17, 1-13. [10.12957/demetra.2022.66576](https://doi.org/10.12957/demetra.2022.66576)

Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade* (2. ed.). Atlas.

Filho, J. M. de S., Wanderley, L. S. O., Gómez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84115786006>

- Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., & Hall, C. M. (2024). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and trust in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318523>
- Hák, T., Janousková, S., & Molda, B. (2016). Sustainable Development Goals: a need for relevant indicators. *Ecological Indicators*, 60, 565-573. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.08.003>
- Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E., & Wijesinghe, G. (2017). How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1551-1580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1383368>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2024). IBGE Cidades. <https://cidades.ibge.gov.br/>
- Iraldo, F., Testa, F., Lanzini, P., & Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (3), 607-328. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-12-2016-0211/full/html>.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Prentice Hall.
- Krause, R. W., & Bahls, A. D. S. M. (2013). Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(3), 434-450. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/5119>
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583-599. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1364741>
- Manfio, V. (2021) Quarta Colônia – RS: os diálogos entre cultura, gastronomia e turismo. *Revista de História, Geografia e Gastronomia*, 23(1), 85-98. <https://doi.org/10.17058/agora.v23i1.15909>
- Martins, U., & Costa, C. (2019). O turismo gastronômico como um fator dinamizador das culturas locais e das economias dos destinos: o caso do centro das taipoqueiras em Fortaleza. In A. B. Lavadoski & E. Vanzella (org.), *Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio* (pp. 347-399). Editora do CCTA. E-book. http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/alimentacao-e-turismo/alimentacaoeturismo_criatividade.pdf
- Maynard, D. da C., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., & Botelho, R. B. A. (2020). Sustainability indicators in restaurants: the development of a checklist. *Sustainability*, 12(10: 4076), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su12104076>
- Medeiros-Acre, D., & Castilho, F. R. (2013). Gestão ambiental aplicada ao setor gastronômico: proposta para Dourados-MS. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 248-263. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093005.pdf>

Ministério do Turismo. (2007). Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/turismo_e_sustentabilidade.pdf

Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X., & Behnke, C. A. (2022). Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/13567667211014947>

Molina, M. M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Turismo y Sociedad*, 12, 169-184. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261182010>

Pereira, A. C., Silva, G. Z. da, & Carbonari, M. E. E. (2011). *Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente*. Saraiva.

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). (2011). Rumo a uma economia verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza. <https://www.unep.org/resources/report/rumo-uma-economia-verde-caminhos-para-o-desenvolvimento-sustentavel-e-erradicacao>

Raab, C., Baloglu, S., & Chen, Y.-S. (2017). Restaurant Manager's Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154–171. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1364591>

Ramos, R. G., & Moreira, J. C. (2020). A sustentabilidade na perspectiva da gastronomia: uma análise da Rede Gastronômica dos Campos Gerais, Paraná. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 41 (138). <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/download/1152/1198>

Real, H., Soares, S., Ferreira, C., Marques, L., & Gonçalves, T. F. (2021). Referencial de critérios para checklist de avaliação da sustentabilidade em restaurantes. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 26, 18-30. <https://dx.doi.org/10.21011/apn.2021.2604>

Ribeiro, L. (2015). *Marketing social e comportamento do consumidor*. Pearson Education do Brasil.

Rio Grande do Sul. (2009). Lei Estadual nº 13.177 de 10 de junho de 2009. Declara integrante do patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul o roteiro Caminhos de Pedra, localizado nas Linhas Palmeiro e Pedro Salgado, municípios de Farroupilha e Bento Gonçalves. Porto Alegre (RS): Assembleia Legislativa, [2009]. <http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/13.177.pdf>

Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR). (2024). Sobre Bento Gonçalves. <https://bento.tur.br/sobre-bento-goncalves/>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2016). Minha empresa sustentável: bares & restaurantes. Cuiabá: Centro Sebrae de Sustentabilidade. http://sustentabilidade.Sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Bares_Rests_ONLINE.pdf

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2022). Atlas dos Pequenos Negócios. Brasília: Centro Sebrae – Unidade de Gestão Estratégica. <https://static.poder360.com.br/2022/07/Atlas-pequenos-negocios-Sebrae.pdf>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2023). Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022 (com dados até III trim/2022). <https://agenciaSebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>

Shafieizadeh, K., & Tao, C.-W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency and trust. *Journal of Hospitality and Tourism*, 43, 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>

Strasburg, V. J., & Jahno, V. D. (2017) Paradigmas das práticas de gestão ambiental no segmento de produção de refeições no Brasil. *Revista Engenharia Sanitária e Ambiental*, 22(1), 3-12. 10.1590/S1413-41522017155538

Vendrame, S., de Lima Abrantes, M., Carneiro, J., & de Freitas Maio Vendramine, M. (2025). Turismo em Fernando de Noronha (PE): Desafios e Oportunidades para a Sustentabilidade. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 13(1), 668–689. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2025v13n1ID36904>

Zanone, L. C. (2006). *Marketing social*. Cengage Learning.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Finkler, R. & De Conto, S. M. (2025) Critérios Sociais Relacionados à Gestão da sustentabilidade em Restaurantes de um Roteiro Turístico na Serra Gaúcha/RS/Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(2), 943-964. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n2ID36865
