

ÉTICA E TURISMO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESTUDANTES DE UM CURSO SUPERIOR DO SUL DO BRASIL

Natália Araújo de Oliveira*

Resumo: O turismo suscita um profundo debate sobre ética, ainda que nem sempre haja a oferta de uma disciplina sobre ou o aprofundamento do tema nos cursos superiores da área. Com essa lacuna, não se sabe o que os alunos entendem de ética, como a relacionam com o turismo e como avaliam seu próprio comportamento moral. Com o intuito de provocar um debate sobre o assunto, surge a presente pesquisa, descritiva, que fez uso de questionário e que tem como lócus uma universidade pública federal do Rio Grande do Sul. O objetivo do artigo é investigar as representações sociais sobre ética dos estudantes de turismo da Universidade Federal de Pelotas, analisando como eles percebem o comportamento moral da sociedade brasileira e como se autoavaliam, além de perceber suas escolhas quando envolto em questões voltadas ao turismo. Como resultado, a pesquisa mostrou que a representação social que os alunos de Turismo do curso estudado fazem de ética vincula-a ao comportamento das pessoas. Revelou ainda um descrédito dos estudantes quanto ao comportamento moral da sociedade brasileira, embora se autoavaliem como éticos. Também percebeu que o índice de acadêmicos que assumem que fariam algo antiético para manter seus empreendimentos turísticos foi próximo ao de acadêmicos que assumiram que são pouco éticos.

Palavras-chave: Educação e formação em turismo. Ética. Estudante. Turismo.

ETHICS AND TOURISM: SOCIAL REPRESENTATIONS OF HIGHER EDUCATION STUDENTS IN SOUTHERN BRAZIL

Abstract: Tourism raises a thoughtful debate on ethics, although it is not always offered as a subject or even the theme is deepened in higher education courses in the area. With this gap, it is not possible to know what students understand about ethics, how they relate to tourism and how they evaluate their own moral behavior. In order to provoke a debate about this subject, this descriptive research arises, with the use of questionnaire technique and which locus is a federal public university in Rio Grande do Sul. The aim of the article is to investigate the social representations of the ethics of tourism students at the Federal University of Pelotas, analyzing how they perceive the moral behavior of Brazilian society and how they self-evaluate, in addition to perceiving their choices when involved in issues related to tourism. As a result, an informed research on the social representation that Tourism students of the studied course make of ethics links it to people's behavior. It also revealed a discredit of students regarding the moral behavior of Brazilian society, although they self-evaluate themselves as ethical. It was also necessary that the rate of academics who assumed they would do something unethical to maintain their tourism ventures was close to that of academics who assumed they were unethical.

Keywords: Tourism education. Ethic. Student. Tourism.

ÉTICA Y TURISMO: REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE UN CURSO UNIVERSITARIO EN EL SUR DE BRASIL

Resumen: El turismo suscita un profundo debate sobre la ética, aunque no siempre existe la oferta de una disciplina de la temática en los cursos de educación superior. Con esta brecha, no sabe qué entienden los estudiantes sobre ética, cómo se relacionan con el turismo y cómo evalúan su propio comportamiento moral. Para provocar un debate sobre el tema, surge la presente investigación descriptiva, que utilizó un cuestionario y que tiene el locus de una universidad pública federal en Rio Grande do Sul. El objetivo del artículo es investigar las representaciones sociales de la ética de los estudiantes de turismo de la Universidad Federal de Pelotas, analizando cómo perciben el comportamiento moral de la sociedad brasileña y cómo se autoevalúan, además de percibir sus elecciones cuando se involucran en cuestiones relacionadas con el turismo. Como resultado, la investigación informada sobre la representación social que los estudiantes de Turismo del curso estudiado hacen de la ética la vincula con el comportamiento de las personas. También reveló un descrédito de los estudiantes sobre el comportamiento moral de la sociedad brasileña, aunque se autoevalúan como éticos. También era necesario que la tasa de académicos que asumían que harían algo poco ético para mantener sus emprendimientos turísticos fuera cercana a la de académicos que asumían que no eran éticos.

Palabras clave: Educación y formación turística. Principio moral. Estudiante. Turismo.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2017); Mestra em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2010). Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade de Franca (2021) e Bacharelada em Turismo pela Universidade do Estado do Mato Grosso (2008). Professora substituta no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <http://lattes.cnpq.br/830440522993892>. oliveira.natalia@outlook.com

1. INTRODUÇÃO

Um dos temas pertinentes quando se discute o ensino superior no Brasil é, além da qualidade, o perfil dos acadêmicos que se sentam nos bancos universitários. Isto é, que alunos a universidade está formando? Com que tipo de instrução? Valorizando que conhecimento? Dando atenção às quais pautas? Ao voltar o questionamento ao curso de turismo, conhecido por ter sido criado na ditadura civil-militar para dissimular a situação pela qual o país passava (Barretto, 2004), visto que supostamente não permitiria maiores reflexões, surgem as perguntas: que turismólogos são enviados ao mercado de trabalho todos os semestres? São profissionais que atendem às demandas do mercado sem se preocupar com as questões éticas imbuídas na atividade? Ou são turismólogos que refletem sobre a atividade, sobre como o mercado se comporta e ainda como eles se comportam nesse meio?

O profissional do turismo enfrentará dilemas éticos quando formado e é importante que, antes de estar pronto para o mundo profissional, ele compreenda o que é ética e como ela implica no turismo - uma atividade tão voltada para o mercado que, quase sempre, preocupa-se apenas com o lucro. Nesse sentido, a criticidade do aluno deve ser estimulada ao longo de toda a sua trajetória no curso, mas é na disciplina de ética que ele se apropriará de fundamentação teórica sobre o tema.

Ao ler sobre a formação do turismólogo, é de praxe que seja dito que o profissional precisa ser ético e sua formação deve ter a ética como base (Trigo, 1998), contudo, pouco se sabe sobre a instrução que é dada neste sentido, não há muitas informações sobre o oferecimento da disciplina de ética nas universidades e menos ainda acerca do que os alunos apreendem do tema. Logo, o trabalho aqui apresentado tem por intuito contribuir para o preenchimento da lacuna e discutir as representações sociais de ética para o estudante de turismo.

A ética no turismo é aqui analisada tendo-se em conta todo o universo a que se aplica, isto é, embora os trabalhos sobre ética na atividade sejam voltados especialmente ao ecoturismo (Malone; McCabe; Smith, 2014), há, como pontua Hulstman (1995), muitos outros campos nos quais ela atua. É importante que o entendimento de ética do estudante de turismo seja investigado a fim de se compreender se o comportamento antiético do mercado é encontrado no ambiente universitário. Vale lembrar, como explica

Fennel (2018), que os *stakeholders* têm diferentes ideias do que é a ética no turismo e talvez os acadêmicos sejam percebidos por eles como muito idealistas e moralistas, enquanto a indústria tem a percepção que a abordagem ética será ruim para os negócios.

O principal órgão oficial da atividade, a Organização Mundial do Turismo (OMT), por meio do *Código Mundial de Ética para o Turismo*, embora descreva a ética como elemento central do turismo, despersonaliza aqueles que fazem o turismo ser ético ou antiético, criando um documento acrítico que esconde os interesses – e ações – do mercado (Hintze, 2013), que como Fennel (2018) explica, não está muito interessado em trazer o tópico para os negócios. Além disso, o código em questão coloca a economia a frente do meio ambiente (Nodar, 2009) e foi escrito a partir da perspectiva dos *stakeholders* da atividade (Castañeda, 2012; Sreekumar, 2003).

A ética, conceituada como a disciplina filosófica que estuda a moral, investigando a conduta humana, precisa ser tema das discussões não apenas no saber produzido no turismo, mas também dos debates dos universitários que estudam o turismo. Se a ética envolve perceber como o outro é afetado, é necessário dar atenção ao que os alunos pensam dos impactos de uma atividade turística antiética.

A pesquisa, surgida dentro da disciplina *Ética e Turismo*, do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), tem por objetivo geral investigar as representações sociais sobre ética dos estudantes de Turismo da Universidade Federal de Pelotas. Os objetivos específicos do trabalho são: perceber como o aluno avalia o comportamento moral da sociedade e como ele se autoavalia; investigar o consumismo ético por parte dos acadêmicos; verificar se a questão financeira influencia na sua tomada de decisões e compreender como o aluno se posiciona frente a dilemas éticos voltados ao turismo. O artigo tem o intuito de fomentar um debate sobre o conhecimento de ética dos estudantes de cursos superiores em turismo.

Para discutir as proposições anteriormente descritas, foi realizada uma pesquisa, por mim coordenada como professora da disciplina de *Ética e Turismo*, com os todos os acadêmicos do curso, com aplicação de um questionário com 22 perguntas fechadas e 01 aberta, com questionamentos de cunho geral e também envolvendo dilemas éticos implicados na atividade turística. Algumas perguntas foram

inspiradas na pesquisa *Ética para Jovens*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética Comercial (Etco).

O questionário foi respondido por 108 acadêmicos que estavam em sala no dia da coleta de dados, sendo estes do 1º, 3º, 5º, 7º e 9º semestres, haja vista o curso ter entrada anual. As respostas obtidas foram categorizadas em planilha no *Excel* e algumas são apresentadas em formato de gráficos e tabelas ao longo do texto a fim de debater o tema.

O artigo está organizado da seguinte maneira: após esta introdução, há uma revisão de literatura, na qual os temas *ética e turismo* ganham centralidade, além da Teoria das Representações Sociais. Em seguida, o caminho metodológico necessário para se chegar ao resultado é apontado, com explicações acerca da técnica usada e também do universo da pesquisa. Posteriormente, os resultados são destacados e, quando possível, são comparados com outras pesquisas já realizadas. Por fim, a conclusão aprofunda o que foi encontrado na pesquisa e buscam traçar novas possibilidades de investigação a fim de ampliar o debate.

2 MARCO TEÓRICO

A fim de perceber as representações sociais dos alunos de Turismo sobre ética, o trabalho se baseia na Teoria das Representações Sociais. Pelo menos desde Durkheim, o tema (e o termo) “representações” faz parte do glossário das ciências sociais. Em *O Suicídio* (1897) e *As formas elementares da vida religiosa* (1912), o autor descrevia as representações coletivas como “estados de consciência coletiva” que, diferentes daquilo que pertenceria à consciência individual (cuja importância ele não deixa de reconhecer), mostravam a maneira como o grupo se vê quando se relaciona a objetos que lhe afetam (Oliveira, 1999).

Após Durkheim abordar o assunto, por certo período o tema não foi revisto na academia e somente em 1960 volta a ser debatido por teóricos da psicologia social, em especial Serge Moscovici e, mais adiante, Denise Jodelet, entre outros. Porto (2006) explica que Moscovici revisitou o conceito durkheimiano de representações coletivas, fazendo emergir a noção de representações sociais. Moscovici trocou o coletivo e seu caráter totalizante dado por Durkheim pelo social, por entender que este considera a especificidade e a dinâmica das representações formuladas no interior da sociedade pensante.

Moscovici (2012) define representações sociais

como um sistema de valores, noções e práticas que orientam os grupos. No mesmo sentido, Sandra Jovchelovitch (2007, p. 35) explica que, quando se fala de representações sociais, se discute processos simbólicos, socialmente ancoradas e simultaneamente atuantes, imbricados “em arranjos institucionais, na ação social, na dinâmica ativa da vida social, onde grupos e comunidades humanas se encontram, se comunicam e se confrontam”. Ainda de acordo com a autora, a mecânica da representação está intimamente ligada às convergências e disputas em torno da “construção de visões de mundo”.

Estas diferentes visões de mundo são expressas em espaços públicos, em reuniões, na política, nos meios de comunicação e também em instituições sociais – como a universidade, lócus do presente trabalho.

Jodelet (2001, p. 28) explica que as representações sociais são um conhecimento, um saber prático, que servem para “(...) agir sobre o mundo e o outro”, tendo a capacidade, segundo Porto (2006), de orientar condutas individuais a partir de máximas socialmente sedimentadas. Em resumo, as representações sociais apontam para um “desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (Charaudeau, 2013, p. 47).

Quais valores os alunos de Turismo da UFPel vinculam à ética é um dos tópicos a serem investigados no presente estudo, afinal, como lembra Valls (1994), ética (*ethos*) é aquilo que todo mundo sabe o que é, mas que ninguém sabe explicar seu significado quando perguntado. É um assunto presente em discussões de bar, debates filosóficos, acadêmicos e, muitas vezes, tem sua definição eclipsada por outro termo que aborda – a moral. Logo, muitas vezes a ética é vista como sinônimo de moral, embora sejam termos de uma relação metonímica. Neste sentido, como comenta Vázquez (1990, p. 24): “A ética não é a moral e, portanto, não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva [...]”.

Como apontam Kulualp e Koçoğlu (2019), ética e moral são conceitos relacionados um ao outro e muitas vezes usados de maneira intercambiável, de modo a ser difícil separá-los em limites precisos por estarem entrelaçados. Mas, em definições mais claras, ética pode ser descrita como a disciplina filosófica que investiga o que é a moral, como se fundamenta e aplica (Cotrim; Fernandes, 2016; Aranha; Martins, 1993; Schlesener, 2007), ou seja, a ciência que estuda o que

constitui o que é considerado certo e o errado na conduta humana e por que (Lovelock & Lovelock, 2013).

Já a moral pode ser explicada como um conjunto de normas que regulam o comportamento individual e social dos homens (Cotrim; Fernandes, 2016; Schlesener, 2007; Vázquez, 1990). Circunscrever em um momento específico o conjunto de regras é lembrar que a moral muda de uma época para outra e também de uma sociedade para outra (Vázquez, 1990).

Embora seja de fácil entendimento que moral é o conjunto de regras, é contumaz que seja questionado por que ela existe, isto é, qual a necessidade de um regulamento, ainda que não escrito, que normatize como as pessoas devem se comportar? A este tipo de questionamento, Vázquez (1990) costuma explicar que a moral serve para garantir uma determinada ordem social. É um acordo, ainda que não assinado, em que todas as partes concordam com o que deve ser feito para não afetar o próximo.

A virtude ética é adquirida (Aristóteles, 2002), o que significa dizer que não se nasce com princípios morais, é uma construção diária e, para que uma ação seja considerada moral, é necessário que a pessoa tenha capacidade de refletir sobre seus atos e liberdade para agir conforme sua vontade. Como Heller (1972) aponta, a liberdade é uma categoria central da ética.

Boff (2013) explica que a ética surge quando o outro emerge diante de nós. E o outro pode ser a própria pessoa, que se volta para si, analisa sua consciência, capta os apelos que nela se manifestam – como ódio, compaixão, solidariedade etc. – e se dá conta dos seus atos e das consequências que dele derivam ou pode também ser alguém que está do seu lado, na sua comunidade ou ainda a natureza e o planeta Terra. Levinas (1980) também situa a ética na alteridade, no reconhecimento do outro e de sua face, isto é, sua identidade. Para o autor, a alteridade é o ponto de partida para a concretização da ética.

No turismo, o próximo pode ser o consumidor - conhecido como turista ou visitante -, o morador da comunidade visitada, o colega de profissão e também os animais e a natureza, vistos aqui como componentes da atividade. Por conseguinte, pensar em ética no turismo é discutir como o outro é afetado nesta relação. No próximo subitem, a relação entre ética e turismo é mais bem delimitada.

2.1 ÉTICA E TURISMO

Para Gomes e Magalhães (2013), a ética no turismo é percebida nas relações com o meio ambiente, na liberdade para o deslocamento, na honestidade das empresas, no respeito às culturas visitadas e na hospitalidade. São quesitos que envolvem não apenas os turistas, mas também os planejadores e organizadores da atividade turística.

Um turismo que se preocupa com o próximo é um turismo ético, definido por Lovelock e Lovelock (2013, p.6) como “(...) o turismo em que todas as partes envolvidas aplicam princípios de bom comportamento (justiça, equidade e igualdade) nas interações entre si, com a sociedade, com o meio ambiente e outras formas de vida.” (tradução da autora).

Loveck e Lovelock (2013) explicam que o turismo ético não é uma forma de turismo - como ecoturismo, turismo sustentável etc. – pois estas são segmentações advindas da filosofia neoliberal e comodificada presentes na atividade. Turismo ético é uma forma de pensar o turismo que instiga reflexões que culminem em mudanças de comportamentos nocivos. Ele é mais abrangente, ou seja, é sobre ser um “ser moral” mais que um “ser ecológico”, um “ser verde” ou um “ser justo”.

Spinelli (2002) explica que a ética é necessária no turismo para questionar a moralidade das ações de planejamento, desenvolvimento, gestão e políticas públicas, devendo se fazer presente na formação dos turismólogos. Para Araújo (2001), discutir ética no turismo é fazer questionamentos a respeito dos danos advindos da atividade, de modo a refletir sobre como o turismo deve ser planejado a fim de alterar o mínimo possível o ordenamento social e ambiental de uma sociedade. Na atualidade, uma reflexão profunda dos danos advindos do turismo e de como ele atua são incipientes, basta ver sua visão ainda essencialmente economicista.

No começo dos anos 2000, Araújo (2001) explicava que investigações que analisavam a ética no âmbito do turismo ainda se encontravam em estágio inicial, sendo um tópico secundário em termos acadêmicos e operacionais. No contexto atual e internacional, Cohen (2018), aponta que os aspectos éticos que envolvem o turismo têm ganhado atenção, no entanto, uma discussão aprofundada dos problemas éticos inerentes ao turismo contemporâneo como o fenômeno social que é, ainda é pouco realizada.

Embora a preocupação com os impactos do turismo se iniciem em 1950 e se intensifiquem ao longo das próximas décadas (Fennel, 2018), é fato que apenas nos anos 1990 começa a se dar uma atenção à ética no turismo, quando pesquisadores debruçam-se mais detalhadamente sobre as repercussões negativas dos movimentos turísticos nas comunidades, como danos de ordem cultural e social às comunidades anfitriãs, problemas causados por atividades turísticas mal conduzidas, concentração dos benefícios econômicos gerados por essas atividades e degradação ambiental (Araújo, 2001).

A preocupação, naquele momento, centrava-se, em especial, em países menos desenvolvidos e estavam voltadas para o ecoturismo. De acordo com Fennel (2018), eram pesquisas que mostravam listas com princípios fundamentais para um ecoturismo sustentável a partir de perspectivas éticas. Inclusive, é ao final da década de 1990, mas especificamente em 1999 que surge o *Código Mundial de Ética para o Turismo*, concebido para cobrir aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais do turismo. Segundo Kazimierczak (2006), o documento é um trabalho coletivo de 138 autores de diferentes países e foi criado para ser um modelo para outros códigos de ética no turismo.

Atualmente, as pesquisas em turismo não têm uma agenda sobre ética, diferente de outros campos do conhecimento, como medicina, direito, marketing, esportes, negócios. Talvez porque esses campos do conhecimento tenham uma história mais longa, permitindo uma caminhada natural a uma agenda ética ou ainda porque transgressões éticas na área do turismo não têm as mesmas implicações sociais como em outras áreas – como na medicina, por exemplo. Também pode ser porque as pesquisas em turismo não assimilaram o conhecimento de outros campos na extensão que deveriam (Fennel, 2018).

De acordo com Hultsman (1995), há cinco campos de estudos que discutem a aplicação da ética no turismo: ecologia; marketing; ciências humanas e sociais; desenvolvimento sustentável; educação. O primeiro item, ecologia, perpassa a construção de um turismo sustentável, analisando as implicações éticas relativas aos impactos do turismo ao meio ambiente. Como lembra Irving (2002), a crise ecológica representa uma ilustração da crise ética dos tempos modernos e o turismo está incluso e contribui sobremaneira. Neste tópico debate-se, por exemplo, o uso dos animais na “indústria do turismo”, tema

pouquíssimo abordado na academia, como esclarecem Sheppard e Fennel (2019).

O segundo tópico, marketing, reflete sobre os efeitos - positivos e negativos -, ocasionados por métodos e ações empregados no marketing turístico (Hultsman, 1995). Segundo Kanaane e Severino (2006), o marketing turístico é uma das principais questões éticas da atividade, analisando a veracidade das informações disseminadas. Como explicam Santos e Castro (2008), a ausência de informações verídicas nas ações de publicidade e propaganda para o turismo leva à motivação de uma viagem ou mesmo à escolha de um produto com base em desejos e expectativas que não serão satisfeitos pelos turistas. Logo, cabe aos profissionais, que muitas vezes serão os turismólogos, uma reflexão, de cunho ético, sobre a veracidade das informações divulgadas.

O terceiro item da lista, ciências humanas e sociais, aborda os impactos sobre as populações autóctones e discute como são criadas e desenvolvidas as atrações turísticas apresentadas ao público, preocupando-se com a banalização de rituais ou ainda do patrimônio histórico, ou mesma com a espetacularização e mercantilização das culturas e a interferência no cotidiano dos moradores. O tópico possibilita refletir também sobre a pobreza comodificada oferecida como um produto cultural aos turistas de países desenvolvidos, como bem lembra Korstanje (2020).

O quarto item, desenvolvimento sustentável, diz respeito à preocupação ética da sustentabilidade quanto aos impactos potenciais do turismo, sendo o tópico mais discutido quando se fala em ética no turismo a ponto de muitas definições do que seria um turismo ético estarem vinculados apenas a este debate (Malone; McCabe; Smith, 2014).

Por fim, o último item, que engloba as demais discussões e no qual o artigo está centrado, traz a importância de expor os alunos de turismo aos debates sobre ética e sua aplicação na atividade (Hultsman, 1995), o que ainda é pouco realizado nas universidades brasileiras (Panosso Netto; Trigo, 2009). Como Pimentel (2017) comenta, embora o crescimento do campo de estudos em turismo seja significativo, em especial a partir da década de 1990, ainda há lacunas teóricas a serem preenchidas. A ética se encaixa nesta brecha.

Uma pesquisa empírica na base de dados e-

MEC¹ revelou que, entre os oito cursos de graduação de Bacharelado em Turismo em atividade no Rio Grande do Sul (dois públicos e seis privados), apenas em quatro é oferecida uma disciplina de ética, com carga horária variando de 40h a 80h, sendo apenas uma em instituição pública, a UFPel, foco do presente artigo. As demais (Feevale, IPA e Faccat) são privadas. Nos quatro cursos, a disciplina é obrigatória.

Araújo (2001) afirma que, em geral, os cursos de graduação em turismo frequentemente não têm uma perspectiva crítica. Para a autora, isto ocorre porque o modelo de educação que prevalece privilegia o treinamento e o desenvolvimento de habilidades técnicas, negligenciando discussões relativas a outras dimensões (impactos culturais, ambientais etc.). Desse modo, embora haja uma forte dimensão ética na maioria dos conteúdos que permeiam o curso de turismo, o debate muitas vezes parece contraditório em virtude do enfoque orientado ao lucro do setor e daí a importância de incluir o estudo de ética no currículo dos cursos de turismo.

Macbeth (2005) alerta que os paradigmas dominantes no desenvolvimento e na teoria do turismo não reconhecem a importância da ética por ainda estarem imbuídos do mito da objetividade - que faz parte do paradigma científico positivista e do qual o turismo ainda, em grande parte, compactua. É necessário ultrapassar essa fragmentação do conhecimento e a ênfase nos aspectos econômicos da atividade a fim de que a ética realmente faça parte do discurso e da ação do turismo.

Entre os muitos setores do turismo, um em que é patente a compromisso ético e que foi descrito na literatura nacional é o de políticas públicas. Em artigo recente, Tasso, Moesch e Nóbrega (2021), esclarecem que não há, no setor, propósitos voltados ao bem comum, além de ser possível perceber apenas uma reprodução da lógica finalística de estímulo ao crescimento dos fluxos turísticos – por vezes de forma saturada, além do incentivo à expansão do consumo sem um planejamento responsável e sustentável que reconheça os limites dos ecossistemas e ainda que busque a melhoria efetiva da qualidade de vida de todos agentes por ele atingidos. Seria importante que outros setores do turismo também tivessem suas ações analisadas à luz da ética para dar maior visibilidade à temática na academia.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é descritiva e estas têm como objetivo a apresentação de características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relação entre as variáveis, além de fazer uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 1989), neste caso, o questionário. A população é composta pela comunidade acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo da UFPel.

O questionário é uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito com intuito de conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, possibilitando aos respondentes um meio para expressar suas crenças (Gil, 1989; May, 2004). O questionário, anônimo, era composto de 23 questões, sendo 22 fechadas e 01 aberta, entretanto, em virtude do espaço necessário para aprofundar o debate, serão escolhidas algumas perguntas para o presente artigo.

A escolha dos alunos participantes do estudo foi por meio de uma amostra não probabilística, realizada por conveniência, um tipo de amostragem utilizada quando não se tem acesso à lista completa dos indivíduos que formam a população (Klein; Silva; Machado, 2015). Responderam à pesquisa os estudantes que estavam em sala de aula no dia da aplicação do questionário.

Havia questões com respostas dicotômicas (06) ou resposta única (16) nas perguntas fechadas. Em algumas perguntas havia afirmações em que o aluno deveria selecionar seu grau de concordância com a frase e as opções de resposta tinham escalas *Likert*. Havia também questionamentos que simulavam cenários envolvendo dilemas do turismo. O software utilizado para a formação da base de dados assim como dos gráficos foi o *Excel*.

A pesquisa foi inspirada no estudo *Ética para Jovens*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética Comercial (Etco) que, em 2017, contratou o Instituto Datafolha para aplicar um *survey* junto a 1.048 jovens, da faixa etária de 14 a 24 anos em 30 municípios do Brasil (Etco, 2017). A pesquisa foi usada por ser um importante estudo de abrangência nacional que investiga ética para jovens do país, haja vista a ausência de estudos nesse sentido. Quando possível, as respostas das perguntas similares serão comparadas a fim de compreender se o graduando em turismo da UFPel se comportou da mesma maneira que o jovem

¹ Base de dados acessada no site: <https://emec.mec.gov.br/>

ali analisado. Outras perguntas foram elaboradas em sala como atividade da disciplina *Ética e Turismo*.

No início do questionário havia um cabeçalho com a explicação da pesquisa, ressaltando seu caráter espontâneo e anônimo. As duas primeiras perguntas delineavam perfil, coletando informações sobre gênero e idade. A próxima indagava: “Quando você ouve falar na palavra ética, o que vem à sua cabeça”? O propósito era compreender os termos que seriam usados pelos alunos para definir ética, de modo a apreender a representação social dos alunos sobre o assunto.

Em seguida, foi indagado o quanto o aluno acreditava que sua família, seus amigos, os brasileiros e eles próprios eram éticos. Se o entendimento de ética envolve a reflexão sobre o comportamento humano (Vázquez, 1990), como o aluno se vê em meio a esse processo, melhor dizendo, como ele entende que ele, os seus e a sociedade se comportam? O intento era perceber quão diferente seria a resposta para os conhecidos – amigos, família, ele mesmo – e os “desconhecidos”, ou seja, a sociedade brasileira. Do mesmo modo, as próximas perguntas eram sobre o agir ético, perguntando: “Com que frequência você e os brasileiros em geral agem de forma ética?”, de maneira a compreender como as tomadas de decisões éticas entrariam (ou não) no cotidiano daquele aluno.

Também foi objeto o comportamento antiético de empresas e o consumo de seus produtos, verificando se os alunos fazem alguma correlação entre os quesitos. Se ser ético é ter uma conduta respeitosa com o outro (Boff, 2011), como os alunos respondem à comportamentos antiéticos de empresas? Eles compram seus produtos mesmo sabendo dessa postura? A pergunta “O comportamento antiético (como teste em animais, trabalho escravo) de uma empresa faz com que eu não compre o produto que ela vende” vai nesse sentido.

A relação entre ética e dinheiro também foi estabelecida. O aluno deveria sinalizar seu grau de concordância com a sentença: “se eu quero ganhar dinheiro, nem sempre posso ser ético”. Boff (2011) explica que na sociedade atual, que privilegia o lucro e um único modo de produção – o capitalista - há uma negação da alteridade e seu submetimento ou sua destruição, de modo a haver uma contradição constante com a ética. O propósito da pergunta era compreender o quanto o aluno participa desse processo.

Os próximos questionamentos faziam uma relação entre ética e turismo. Sogayar e Rejowski (2011) explicam que, a despeito de o turismo ter sido ensinado, discutido e vivenciado a partir de uma ótica meramente econômica e com visão mercantilista, faz-se necessário enfatizar, sem desmerecer os efeitos econômicos positivos da atividade, seus desdobramentos no ambiente social, político, cultural e ambiental. Ou seja, é importante estimular um debate com os alunos acerca dos impactos para com o outro (que pode ser o turista, o meio ambiente, o colega de trabalho, etc.) da atividade, ressaltando o teor ético do que é discutido. Pensando nessa proposição, as perguntas surgiram.

A primeira desse quesito averiguava se os alunos achavam que a disciplina de ética era importante no curso de turismo. A próxima simulava que o estudante já trabalharia no trade turístico, sendo proprietário de algum estabelecimento e investigava quão antiético ele seria para manter o seu empreendimento turístico. Posteriormente, a simulação envolvia um comportamento antiético a partir da solicitação de uma chefia – mas ainda com benefício para autor. A intenção aqui era compreender se o aluno teria um comportamento diferente quando solicitado por outro a fazê-lo. Por fim, a última pergunta tinha por objetivo saber se os alunos entendiam que era antiético que destinos turísticos selecionassem turistas.

O questionário foi aplicado no semestre letivo de 2018/01, logo, as turmas que o responderam eram do 1º, 3º, 5º, 7º e 9º semestre, em virtude do curso ter entrada anual. Naquele momento estavam matriculados 148 alunos no curso e 108 responderam ao questionário, como mostra a tabela 1:

Tabela 1: respondentes da pesquisa.

Semestre	Quant. respondentes
1º semestre	33
3º semestre	27
5º semestre	19
7º semestre	21
9º semestre	08
Total	108

Fonte: elaboração própria.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Evidenciados os caminhos metodológicos percorridos, os resultados da pesquisa serão agora mostrados, começando com o lócus e o objeto de estudo. Em seguida, os dados encontrados são

destrinchados, fazendo uso de gráficos e tabelas para melhor visualização e com reflexões agregadas a partir do que foi encontrado.

4.1 Lócus e Objeto de Estudo

A UFPel foi criada em 1969 e seu histórico remonta à Universidade Rural do Sul (URS), surgida em 1960. Em 1967, o decreto nº 60.731 federalizou a Universidade Rural do Sul, passando a denominar-se Universidade Federal Rural do Rio Grande do Sul (UFRRS). Em 1969, torna-se Universidade Federal de Pelotas, composta pelas Faculdades de Agronomia, de Veterinária, de Ciências Domésticas, de Direito (fundada em 1912), de Odontologia (1911) – as duas últimas pertencentes à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e o Instituto de Sociologia e Política (ISP), fundado em 1958 (UFPel, 2017).

A Faculdade de Administração e de Turismo (FAT) foi criada a partir da alteração do nome da Faculdade de Ciências Domésticas. Em 2020, a FAT foi transformada em Centro de Ciências Sócio-organizacional. O curso de Bacharelado em Turismo iniciou suas atividades no segundo semestre de 2000, com o ingresso da primeira turma e a Resolução 03/2001, do Conselho Universitário, autorizou seu funcionamento. Ele foi reconhecido pela Portaria nº 52 do Ministério da Educação (MEC) em 26 maio de 2006 (Faculdade de Administração e Turismo, 2013).

O curso tem como objetivo formar profissionais com conhecimento para analisar e intervir no fenômeno turístico a partir dos princípios de responsabilidade socioambiental, justiça e ética profissional. É desenvolvido em regime semestral, presencial, noturno, oferece 44 vagas, com ingresso no primeiro semestre do ano letivo. A matriz curricular do curso prevê nove (09) semestres para sua integralização, podendo o aluno concluí-lo em no mínimo oito e no máximo quatorze semestres (Turismo, 2020).

A organização curricular do curso é dividida em disciplinas de formação básica e de formação específica. No que se refere ao tema analisado, a disciplina de Ética e Turismo é de formação básica, obrigatória, sua carga horária é de 60h, não possui pré-requisito e é ofertada ao 7º semestre do curso. A disciplina tem como ementa: “Ética: definições, limites e paradoxos no mundo contemporâneo. Os códigos de ética profissional. Ética: discussões à luz do turismo” (Turismo, 2020).

4.2 Apresentação dos Dados e Discussão

A primeira pergunta do questionário se referia ao gênero do respondente. A maioria é do sexo feminino (64%), o que não se mostra novidade, haja vista os cursos de turismo terem sido pejorativamente chamados, na década de 1970, de “espera marido” (Barrettto; Tamanini; Silva, 2004). Mesmo após tantas décadas, os cursos de turismo ainda são compostos em sua maioria por mulheres (Teixeira, 2001; Pequeno, 2012), assim como as universidades brasileiras (Andifes, 2019). Entre os demais alunos, 35% se reconheceram como do sexo masculino e 1% sinalizou a opção outros.

A segunda pergunta questionava a idade dos acadêmicos. O resultado mostrou que se trata, em sua maioria, de jovens, sendo 49% de 18 a 24 anos e 4% com menos de 18 anos. Com idade entre 25 a 34 anos, o índice foi de 30%, entre 25 a 44 anos foi de 9% e na faixa etária de 45 a 59 anos o índice de resposta foi de 8%. Nenhum dos respondentes tinha 60 anos ou mais. Os resultados referentes à idade divergem um pouco do perfil socioeconômico e estudantes de graduação das universidades federais, pois 67,9% dos estudantes das universidades federais têm menos de 24 anos, enquanto o índice entre os alunos de Turismo da UFPel é 53% (Andifes, 2019).

Após as perguntas de perfil, foi iniciada a parte do questionário que indagava sobre ética. A primeira delas, aberta, interpelava ao aluno que escrevesse o que vinha à sua cabeça quando ele ouvia falar na palavra ética. Com as respostas em mão, foram criadas categorias a partir do que se assemelhasse, o que pode ser visto na Tabela 2. A tabela mostra que a principal resposta vinculou ética a agir de maneira correta (20%). Em seguida, respeitar o outro (17%); ser honesto (15%), ter conduta moral (13%). É possível notar, a partir de respostas, uma profusão de termos para conceituar ética, o que mostra a necessidade de uma disciplina acadêmica para discutir melhor o assunto. As respostas revelam que grande parte dos alunos vincula ética ao comportamento, indo ao encontro das definições de ética como ciência que analisa o comportamento moral dos homens em sociedade (Valls, 1994). Poucos alunos fizeram a conexão direta entre ética e o próximo, destacando o ato moral como um ato de religião com o outro, com a comunidade e ainda com a espécie humana, como o faz Morin (2007), ou mesmo definiram ética como a disciplina filosófica que investiga o comportamento moral.

Os dados, quando percebidos a partir da Teoria

das Representações Sociais revelam que o entendimento de ética dos acadêmicos está vinculado em especial ao senso comum, isto é, ao que comumente se entende por ética. Explicações que vinculem a ética ao campo da filosofia que estuda a moral – como ela é definida por seus teóricos (Cotrim; Fernandes, 2016; Aranha; Martins, 1993; Schlesener, 2007) – não foi tão apontada.

Senso comum é aqui pensado a partir de Aranha e Martins (1993), que o definem como o saber resultante da experiência humana, um conhecimento espontâneo, ametódico, assistemático e empírico, que nasce diante da tentativa humana de resolver os problemas diários da vida. Como explica Guareschi (2000), as representações sociais são um conhecimento do senso comum que é socialmente construído e partilhado. A análise da pesquisa *Ética para jovens* (Etco, 2017) reforça o resultado aqui encontrado haja vista que também não foi percebida, entre os respondentes daquele *survey*, nenhuma resposta que vinculasse ética ao estudo filosófico da moral. Logo, mais investigações acerca da representação social de ética para estudantes de Turismo seriam interessantes para aprofundar o debate.

Tabela 2: quando você ouviu falar na palavra ética, o que vem à sua cabeça?

Categoria	Frequência
Bom comportamento da forma de falar ou agir	04 (3%)
Bom caráter	05 (4%)
Cumprimento de regras/normas	05 (4%)
Outras respostas	13 (11%)
Conduta moral	15 (13%)
Não respondeu	16 (13%)
Honestidade	18 (15%)
Respeito ao outro	21 (17%)
Agir de maneira correta	24 (20%)

Fonte: elaboração própria.

Em seguida foi perguntado o quanto o acadêmico entendia que os brasileiros, seus amigos, sua família e eles mesmos eram éticos, revelado na Tabela 3. A primeira resposta dizia respeito à sociedade brasileira e traz o descrédito dos respondentes quanto à ética dos compatriotas, pois, para 75% dos alunos, os brasileiros são pouco éticos. Acrescido aos 15% que assinalaram nada ético se tem uma grande desconfiança da ética dos compatriotas. O índice foi similar ao encontrado na pesquisa *Ética para Jovens*, aqui já relatada, com 73% pouco ética e 17% nada ética (Etco, 2017).

Tabela 3: o quanto você acredita que os brasileiros, seus amigos, sua família e você, em geral, são éticos?

Avaliação	Sociedade brasileira	Amigos	Família	Ele mesmo
Muito ético (a)	3%	22%	34%	47%
Pouco ético (a)	75%	61%	52%	39%
Nada ético (a)	15%	2%	2%	2%
Não sabe	6%	15%	10%	11%
Não respondeu/anulou	1%	0%	2%	1%

Fonte: elaboração própria.

Filgueiras (2009) explica que existem posições céticas e cínicas em relação às instituições formais entre os brasileiros, derivando em uma síndrome de desconfiança e indiferença. Os resultados aqui encontrados poderiam ser agregados ao debate, pois há uma grande descrença sobre o comportamento moral do brasileiro entre os estudantes de turismo. Há de se pensar em quanto o jeito brasileiro e suas implicações contribuem para o resultado, embora a pergunta não fosse aberta a ponto de o aluno explicar os motivos de sua desconfiança.

O jeito brasileiro - que inclusive é questionado se seria genuinamente tupiniquim (Neher, 2017) -, é definido por Motta e Alcadipani (1999) como o processo pelo qual os brasileiros atingem objetivos, a despeito de determinações (leis, normas, regras, ordens etc.) contrárias. Diferentemente da corrupção, a concessão de jeito não é incentivada por ganho monetário e, ao ocorrer, quem o concede considera a situação particular que lhe foi apresentada mais importante que a determinação que deveria ser genérica, de modo que a situação particular é sobreposta à universal (Motta; Alcadipani, 1999). Se o diálogo ético é uma discussão do limite entre o bem individual e o bem comum, no momento em que o jeito brasileiro ocorre, o individual se sobrepõe ao coletivo, de modo a não existir mais um sujeito moral.

Em seguida, os alunos assinalaram o quanto achavam que seus amigos eram éticos. Embora ainda tenha imperado uma incredulidade, visto que 61% acham que seus amigos são pouco éticos, o índice já diminuiu quando comparado ao anterior (75%) que se referia à sociedade como um todo. Ademais, enquanto a porcentagem de alunos que entendia que a sociedade brasileira não é nada ética (15%), o valor para seus amigos nesse mesmo critério é de 2%. Aqui os dados ora vão ao encontro da pesquisa *Ética para jovens* (Etco, 2017) (63% poucos éticos; 21% muito ético) e ora destoam, pois 11% dos jovens

entrevistados na pesquisa nacional disseram que seus amigos não são nada éticos e aqui apenas 2% fizeram essa afirmação.

Como ainda mostra a Tabela 3, os acadêmicos também estabeleceram o quanto achavam que suas famílias eram éticas. É possível perceber, quando comparado com os anteriores, que quão mais próxima é do aluno, mais ética a pessoa é considerada. Neste caso, o índice de muito ético foi de 34%, enquanto dos amigos era de 22% e a sociedade brasileira de 3%. Novamente, os dados ora encontram o da pesquisa da Etco (2017), em especial na opção muito ética (38%) e divergem na nada ética, pois na referida pesquisa 10% dos jovens entrevistados consideraram a família nada ética e aqui o índice foi de 2%.

Após responder o quanto a sociedade brasileira, seus amigos e sua família eram éticos, os alunos fizeram uma autoavaliação, que pode ser vista na Tabela 3. Aqui, o índice de muito ético é de 47%, enquanto o de pouco ético de 39% e nada ético 2%. Se comparada à pesquisa *Ética para Jovens* (Etco, 2017), as respostas se alteram, pois lá 38% dos jovens disseram que se acham muito ético, enquanto a pesquisa aqui mostrada, que abrange pessoas de várias idades, foi de 53%, o que pode ter ligação com a maturidade dos respondentes.

Um dado que chama atenção, não apenas nessa pergunta, mas em vários momentos, é o índice de estudantes que afirmaram não saberem se são éticos ou não, se a sociedade brasileira é ética, enfim, em diferentes momentos os alunos foram claros ao afirmar: não sabemos a resposta, o que denota a importância de uma disciplina de ética no curso, que vem para sanar as dúvidas a respeito do que é ética e fomentar o debate sobre o assunto.

Ainda discutindo a Tabela 3, é possível notar que quanto mais próxima da pessoa, ou ela mesma, mais ética ela “se torna”. Pego aqui emprestado a ideia de ilha da democracia racial, de Lillian Schwarcz, usado quando a autora realizou uma pesquisa nacional quando do centenário da Abolição da Escravatura do Brasil, em 1988. Na investigação, a autora verificou que 96% dos entrevistados afirmaram não ter preconceito, contudo, ao serem questionados se conheciam pessoas que tinham preconceitos, 99% responderam que sim. Na situação, a autora afirmou que a “conclusão informal da pesquisa era de que todo brasileiro se sente uma ilha de democracia racial cercada de racistas por todos os lados” (Schwarcz, 2010). No mesmo sentido, os alunos entrevistados se

reconhecem como éticos, mais ao mesmo tempo veem a sociedade brasileira como antiética. Seria importante usar os dados desta pesquisa para discutir com acadêmicos a fim de compreender qual a lógica subjacente à ideia de uma “ilha de democracia ética”, emprestando os termos de Schwarcz.

Refletindo sobre essa resposta a partir da Teoria das Representações Sociais, é possível inferir um descrédito coletivo sobre o comportamento do brasileiro quanto a seu comportamento moral. Como explica Pimentel (2007), analisar as representações sociais possibilita compreender as diferentes significações que determinados grupos sociais constroem sobre um ou vários objetos sociais. No caso aqui analisado, o objeto social é a moral da sociedade nacional e se verifica uma desconfiança no comportamento moral coletivo concomitante a uma convicção do próprio comportamento como moralmente certo.

A *posteriori*, foi questionado sobre o agir de forma ética, isto é, com qual frequência o aluno entendia que agia de forma ética e também sobre o quão frequente ele considerava que a sociedade agia de forma ética, o que pode ser percebido na Tabela 4. Inicialmente, o aluno respondeu sobre si e 60% entendem que agem de maneira ética na maioria das vezes. Na pesquisa *Ética para Jovens* (Etco, 2017), o índice assinalado pelos que responderam na maioria das vezes foi de 63%.

A Tabela 4 revela que 70% dos estudantes entendem que os brasileiros agem de forma ética na minoria das vezes. Esta opção, quando sinalizada para falar de seu próprio comportamento, foi de 20%. Já a opção na maioria das vezes, sobre a sociedade brasileira, foi de 15%, enquanto para si mesmo 60%.

Tabela 4: com que frequência age de forma ética.

	Ele mesmo	Brasileiros
O tempo todo	6%	0%
Na maioria das vezes	60%	15%
Na minoria das vezes	20%	70%
Nunca	1%	1%
Não sabe	13%	13%
Não respondeu/anulou	0%	1%

Fonte: elaboração própria.

Embora os estudantes de Turismo da UFPel tenham demarcado com maior incidência a opção na minoria das vezes (70%), quando comparado ao índice da pesquisa *Ética para Jovens* (Etco, 2017) (64%), os

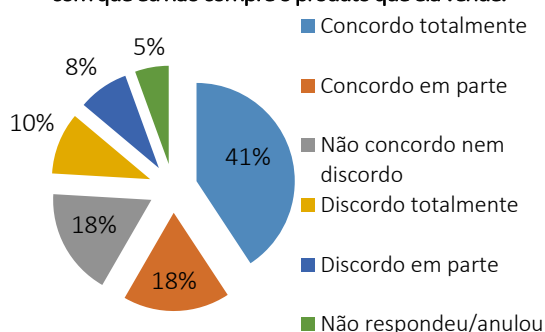
respondentes da pesquisa da Etco foram mais céticos ao afirmar que o brasileiro nunca é ético (5%), quando comparado ao índice aqui encontrado (1%). Ao mesmo tempo, deram maior destaque a opção de que os brasileiros são éticos na maioria das vezes (24%) quando comparado ao índice aqui encontrado (15%).

Entre os acadêmicos, o grupo que teve maior incidência, proporcionalmente, em responder ao quesito na maioria das vezes para o agir ético dos brasileiros foi composto pela faixa etária de 35 a 44 anos, com 30%. O índice dos mais jovens (18-24 anos) que assinalaram essa opção foi 12,5%, o que ficaria mais próximo da pesquisa da Etco (15%), feita com jovens de 14 a 24 anos.

À luz da Teoria das Representações Sociais é possível perceber como o brasileiro é apontado como antiético e refletir sobre o significado desse dado. Sendo, as representações sociais, um sistema de valores, noções e práticas que orientam os grupos (Moscovici, 2012) e se a ética é encontrada na alteridade, como explicam Levinas (1980) e Boff (2013), cabe perguntar: como o *outro* é visto e tratado em nossas relações cotidianas? Que espaço é dado para que o outro emerga diante de nós, como pede Boff (2013)? Essas perguntas, que são apenas provocações, instigam a refletir sobre que sociedade queremos e o que fazemos para que ela se torne o que desejamos.

Dando prosseguimento aos resultados, no questionário havia uma pergunta que inquiria o posicionamento dos alunos frente ao comportamento antiético de empresas, questionando se eles consumiriam o produto dessas. A resposta, que pode ser acompanhada no gráfico 1, revela que para 59% dos alunos do curso de Turismo da UFPel, o comportamento de uma empresa é levado em consideração na hora de consumir (41% concordam totalmente e 18% concordam em parte).

Gráfico 1: o comportamento antiético de uma empresa faz com que eu não compre o produto que ela vende.

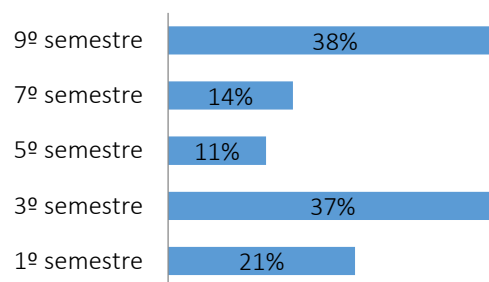


Fonte: elaboração própria.

Lovelock e Lovelock (2013) explicam que o consumo ético (ou consumismo ético) é a prática de adquirir produtos e serviços que buscam ativamente minimizar os danos sociais e ambientais e evitar produtos que tenham um impacto negativo na sociedade ou no meio ambiente. Podem envolver “compras positivas” em que os produtos advindos dessas empresas são apoiados ou “compras negativas”, com o boicote de produtos e empresas consideradas antiéticas.

Destrinchando os dados da pergunta anterior, o gráfico 2 mostra a porcentagem de respondentes que concordaram com a afirmação, a partir da faixa etária. Como é possível ver, a faixa etária que mais dá atenção ao comportamento da empresa antes de consumir seu produto foi a de 35 a 44 anos, com 70% dos respondentes, seguido bem de perto da faixa 18 a 24 anos, com 69%. Posteriormente aparecem os que têm menos de 18 anos, com 50%.

Gráfico 2: porcentagem, por faixa etária, dos acadêmicos que levam em consideração o comportamento ético de uma empresa ao consumir.



Fonte: elaboração própria.

Uma pesquisa da Accenture com 30 mil pessoas em todo o mundo apontou que 77% dos consumidores brasileiros afirmam que suas decisões de compra são impulsionadas por valores éticos (Leite, 2019), um índice acima do que foi encontrado entre os estudantes da UFPel (59%).

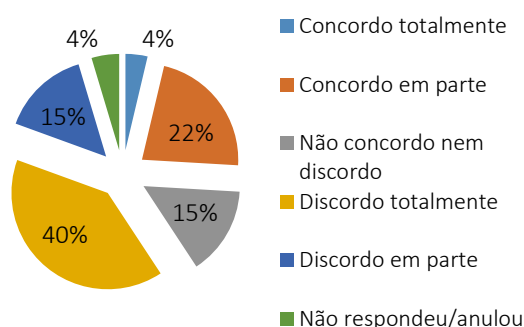
Outra, de Francis e Hoelfel (2018), esta realizada com a Geração Z (nascida entre 1995 e 2010), mostrou que 70% dos entrevistados dizem que procuram comprar produtos de empresas que consideram éticas, o que vai ao encontro dos resultados aqui postos, nos quais 69% dos alunos que tinham entre 18 e 24 anos assinalaram como relevante a ética da empresa. Entretanto, o grupo da categoria mais jovem aqui pesquisada (menos de 18 anos) se dividiu quanto ao tema (dois acadêmicos disseram discordar e dois concordaram).

Chama a atenção, ainda analisando o gráfico 2, que o grupo de 35 a 44 anos foi o que mais assinalou o tópico, 70%, mostrando que são necessárias novas pesquisas para compreender a relação consumo consciente, idade e grau de escolaridade. Além disso, como Lovelock e Lovelock (2013) esclarecem, nem sempre a disposição para um consumo ético se materializa na compra do que é comercializado pela empresa.

A relação entre ganhar dinheiro e ser ou não ético também foi investigada (gráfico 3). A frase a ser julgada era: se eu quero ganhar dinheiro, nem sempre posso ser ético, cuja concordância foi de 26% (22% concordaram em parte e 4% totalmente). Como Simmel (2005) comenta, muitos homens agem com maior irresponsabilidade e ambivalência quando se trata de assuntos monetários enquanto seria de sua disposição um comportamento eticamente orientado em outras situações.

Os resultados aqui apontam que 26% dos alunos concordam que seu comportamento é orientado pelo dinheiro, um índice abaixo do encontrado na *pesquisa Ética para Jovens* (36%) (Etco, 2017). Simmel (2005) explicou, em 1896, que o dinheiro, de um mecanismo de mediação de transações econômicas, passou a ser uma força determinante nas formas de sociabilidade assim como na estrutura das relações sociais dos indivíduos, o que se mostra ainda bem atual.

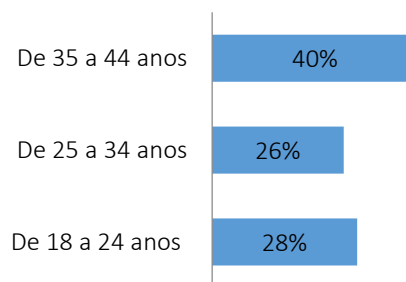
Gráfico 3: se eu quero ganhar dinheiro, nem sempre posso ser ético.



Fonte: elaboração própria.

Os estudantes que mais assinalaram a opção concordo (totalmente ou em parte) para a proposição “Se eu quero ganhar dinheiro, nem sempre posso ser ético”, proporcionalmente, foram os que estavam na faixa etária entre 35 a 44 anos, com 40% dos respondentes, o que pode ser visto no gráfico 4, índice bem maior do que dos jovens com menos de 24 anos (28%).

Gráfico 4: porcentagem, por faixa etária, dos que concordam com a afirmação: “Se eu quero ganhar dinheiro, nem sempre posso ser ético”.



Fonte: elaboração própria.

As perguntas finais do questionário discutiam ética e turismo. A primeira delas questionava se o aluno entendia ser importante a disciplina de ética no curso de Turismo e 94% assinalaram que sim. Entre os cinco que entendem que a disciplina não é relevante ao curso, três são homens e possuem de 18 a 24 anos, pertencendo todos ao 3º semestre.

Sobre as duas mulheres que assinalaram que a disciplina não é importante, uma têm de 18 a 24 anos e a outra de 25 a 34 anos, sendo a primeira do 5º semestre a última do 7º. Embora a disciplina de Ética e Turismo seja ofertada no 7º semestre, ela não possui pré-requisito e pode ser cursada a qualquer momento, o que significa que é possível apenas conjecturar que somente a acadêmica do 7º semestre teve contato com a disciplina e, ainda assim, a considerou dispensável.

Nassar (2001) lembra que para formar profissionais em turismo que sejam éticos, é importante que a universidade cumpra seu papel, com a inclusão de disciplinas concernentes à discussão. O resultado, interpretado a partir da Teoria das Representações Sociais, mostra como os acadêmicos têm a concepção da necessidade de uma disciplina para refletir sobre a ética na atividade turística.

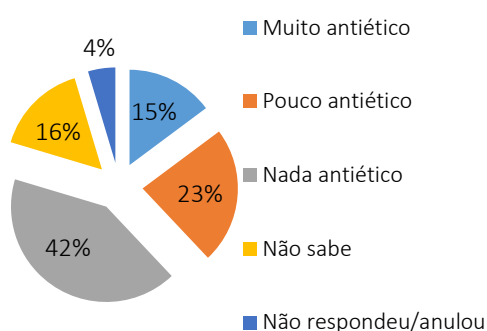
Um dos questionamentos envolvia uma simulação em que o aluno seria um empreendedor de algum estabelecimento e indagava quão antiético ele seria com seu cliente para manter seu empreendimento turístico. A resposta, que aparece no gráfico 5, revela que 42% dos respondentes não seriam nada antiéticos com seus clientes. Em contrapartida, 38% afirmaram que seriam antiéticos com seus clientes para manter seu empreendimento (pouco antiético 23% e muito antiético 15%).

Se as representações sociais orientam condutas individuais e revelam sistemas de valores (Porto, 2006; Charaudeau, 2013), é importante dar atenção aos resultados encontrados, visto que, embora eles apontem que a maioria dos alunos não seria antiética com seus clientes, uma parcela dos acadêmicos é sincera ao afirmar que tomariam atitudes antiéticas se fossem empresários – o que leva aos apontamentos de Fennel (2018), que lembra que o mercado do turismo tem a percepção que a abordagem ética é ruim para os negócios. Alguns acadêmicos do curso, refletindo sobre a pergunta como se já fizessem parte desse meio empresarial, parecer concordar com o ponto.

Paes e Azevedo (2016, p. 305), em uma pesquisa realizada junto a 103 acadêmicos com faixa etária de até 20 anos e entre 22 e 24 anos do curso de Bacharelado em Turismo de uma universidade pública do Nordeste brasileiro, perceberam uma tendência a um posicionamento mais antiético quando questões econômicas eram colocadas em debate, “permitindo uma interpretação de que as questões financeiras podem influenciar tais indivíduos a agirem de forma antiética no futuro”.

Na pesquisa aqui realizada, os dados revelam que os alunos se mantêm coerentes em suas respostas, visto que 39% disseram ser pouco éticos, como mostrado na tabela 4, quando a pergunta era de cunho geral. Aqui, o índice de alunos que assumem que teriam atitudes antiéticas para manter sua empresa é praticamente igual, com 38%.

Gráfico 5: quão antiético você seria com o seu cliente para manter o seu empreendimento turístico?



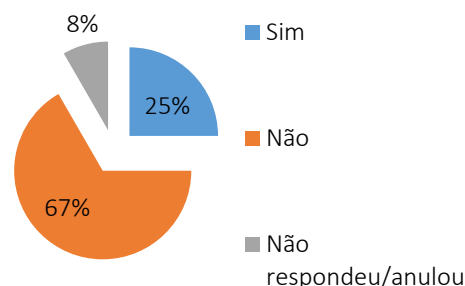
Fonte: elaboração própria.

Uma situação foi simulada envolvendo um chefe que pede uma atitude antiética do funcionário – no caso o aluno, que seria beneficiado. As respostas, que estão no gráfico 6, indicam que 67% dos

respondentes não agiriam de maneira antiética com um cliente se fosse solicitado pelo chefe, ainda que fosse beneficiado ao final, já 25% agiriam como foi solicitado pelo superior hierárquico.

O interessante é que, enquanto 39% dos alunos se assumiram como pouco éticos (como visto tabela 4) e 38% disseram que seriam antiéticos para manter seu empreendimento turístico (gráfico 5), agora o índice de respondentes que realizariam algo antiético é de 25%. Entretanto, é necessário observar que aqui a opção envolve ser obrigado por outra pessoa – no caso o chefe – a fazer algo antiético, lembrando que a liberdade de escolha é essencial para se pensar em ética, como afirmou Heller (1972).

Gráfico 6: se o seu chefe te pedisse para realizar algo que prejudicasse o cliente, mas que de certa forma te beneficiasse na empresa, você faria o que ele solicitou?

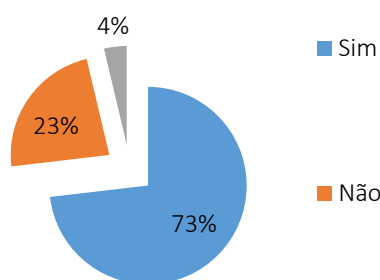


Fonte: elaboração própria.

Como afirma Nassar (2001), para que o setor do turismo e suas empresas não se distanciem da ética, é imperativo que os profissionais da área sejam éticos no efetivo exercício de suas funções. Para os bacharéis em turismo, segundo o autor, a obrigação é ainda maior visto que eles fazem parte de um grupo ínfimo de pessoas que cursou uma universidade. Entretanto, para que o turismo realmente seja pautado pela ética, é preciso repensar o modelo de desenvolvimento econômico presente na formação superior em turismo, como asseveram Sogayar e Rejowski (2011).

O último questionamento discutia o turismo social. A pergunta solicitava ao acadêmico que refletisse se era antiético que destinos turísticos selecionassem turistas por classe social e dava como exemplo municípios que não querem receber excursionistas. Ao item, 73% dos alunos viam a atitude como antiética, como referenciado no gráfico 7.

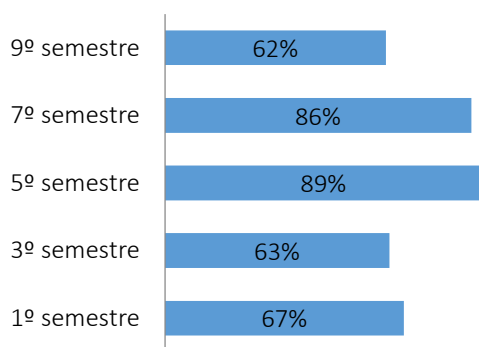
Gráfico 7: você considera uma atitude antiética que destinos turísticos selecionem os turistas por classe social (exemplo: cidades que não querem receber excursionistas)?



Fonte: elaboração própria.

O que o próximo gráfico (8) revela é que está no 5º semestre, proporcionalmente, a maior concordância com a frase “você considera uma atitude antiética que destinos turísticos selecionem os turistas por classe social”, com 89%, bem próximo dos alunos do 7º (86%). Embora o 9º semestre do curso seja o mais avançado, estando prestes a ser formar, não necessariamente significa que seus respondentes tenham sido os mais críticos, pelo contrário, foi a turma com o menor índice (62%).

Gráfico 8: porcentagem, por semestre, dos acadêmicos que entendem que excluir turistas por classe social é antiético.



Fonte: Elaboração própria.

O debate sobre políticas de turismo que restringem o acesso do público a determinados locais precisa ser fomentado na educação em turismo, não apenas em disciplinas que analisam fundamentos e planejamento da atividade, mas também em estudos que realcem o debate ético da questão. Gomes e Magalhães (2013) explicam que é essencial ao planejamento e à gestão do turismo o entendimento da ética a partir da formação cultural de seus agentes, de forma enfatizar princípios democráticos e seus desdobramentos relacionados à autonomia e

participação. Logo, a discussão sobre restrição de acesso entre estudantes, que serão os agentes do turismo, se faz importante.

Embora muitos acadêmicos tenham sinalizado como uma atitude normal, a implantação de barreiras materiais e simbólicas para excluir os excursionistas pobres infringe o direito de ir e vir dos cidadãos (Araújo; Andrade, 2011). Outrossim, como Machado e Andrade (2013) esclarecem, é indispensável pensar na política de segregação dos grupos populares em espaços de lazer. Assim como é importante estimular o debate sobre cenários alternativos para o turismo a fim de não saturar os lugares, é necessário perceber que o turismo não deve ser segregador e que um turismo que exclui determinado público é um turismo que não respeita o próximo e o afeta de maneira negativa – isto é, não é um turismo ético.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa realizada com acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas mostraram que se trata de um público majoritariamente feminino, jovem, atento ao comportamento ético da empresa da qual consomem produtos, que acredita que a ética é: agir corretamente (20%), respeitar o outro (17%), ser honesto (15%) e que ética é a discussão da conduta moral (13%). Chama a atenção que muitos acadêmicos assumiram não saber o que ética e mostraram dúvidas quanto a afirmar se uma atitude seria ou não antiética, o que mostra a importância de uma disciplina da área no curso de turismo.

A teoria das representações sociais, ao traduzir regras, valores e crenças que norteiam o comportamento dos indivíduos (Pimentel, 2007), permite perceber como os acadêmicos vinculam ética ao comportamento moral e apontam a falta deste na sociedade nacional.

A representação dos acadêmicos que a disciplina de ética é importante para o curso de turismo leva a percepção de uma incompatibilidade entre o que os estudantes idealizam e o que o mercado faz, pois a literatura aponta que setor mercadológico do turismo não se interessa pelo tema ética (Araújo, 2001; Fennel, 2018) e que o *Código Mundial de Ética* é um documento acrítico que não reflete todos envolvidos no setor (Castañeda, 2012; Hintze, 2013; Nodar, 2009; Sreekumar, 2003). Tal percepção mostra como o capital é determinante na atividade, isto é, embora os

acadêmicos sejam idealistas (Fennel, 2018) e apontem um debate necessário de um turismo ético (Lovelock & Lovelock, 2013), o mercado não corresponde a essa expectativa.

É necessário que a discussão com futuros turismólogos sobre ética perpassa os diferentes campos de estudos citados por Hultsman (1995), de modo a ir além do ecoturismo ou turismo sustentável. Assim como é dito em sala que a discussão sobre ética é cotidiana, embora muitos alunos, antes de cursar a disciplina não entendam – o que reforça a importância da matéria – também se faz importante mostrar que a ética deve contemplar o turismo como um todo, de maneira que muitos tópicos podem ser objeto de análise - como turismo em favelas, turismo em comunidades indígenas, turismo sexual, turismo e direitos dos animais etc. e também os códigos de ética vinculados ao setor, como o *Código Mundial de Ética do Turismo* – conhecido por seu caráter acrítico e mercantilista, que marcam também a atividade (Hintze, 2013).

O trabalho revelou que os alunos são céticos quanto à ética da sociedade brasileira e que, quanto mais próxima dele, mais ética a pessoa é considerada, assim como ele mesmo. Outro item importante é que o comportamento das pessoas acima de 24 anos se assemelhou ao dos mais jovens, no geral, haja vista a quantidade de respostas que foram próximas às encontradas na pesquisa *Ética para jovens* (Etco, 2017), que tinha como margem de corte até 24 anos. Algumas vezes, inclusive, as pessoas acima de 24 anos tiveram um comportamento mais próximo dos mais jovens pesquisados pela Etco do que os mais jovens do curso.

É necessário destacar que o quesito dinheiro não influenciou as respostas, isto é, os resultados obtidos quando os acadêmicos se posicionaram quanto à sua ética no geral foi similar em perguntas que envolviam questões relacionadas a vantagens monetárias. Todavia, é necessário dar mais atenção aos debates éticos no curso, visto que muitos acadêmicos analisaram que não haveria problemas se comportar de maneira antiética para manter seu empreendimento turístico.

A pergunta sobre ser ético ou não uma cidade excluir excursionistas mostrou como o tema ética deve estar inserido ao longo de todo o curso e não apenas na disciplina criada para tanto. Embora seja na disciplina que o aluno vá se apropriar do conteúdo teórico, faz-se necessário que ele compreenda que a ética perpassa todas as ações do turismo e não apenas

as que fazem referência ao ecoturismo. Vale lembrar, como bem aponta Guareschi (2008), que ética tem a ver com cultura, com a moral, com a tradição, com os costumes e ainda com os valores em geral – isto é, é um valor que não é nem econômico, nem natural, mas faz com que todos nós reajamos e nos comportemos a partir de determinadas normas e tradições.

Sogayar e Rejoswki (2011) explicam que mudanças globais estão acontecendo no ensino superior. Estas demandam modificações estruturais e, entre os itens necessários para que o ensino superior em turismo tenha êxito no novo cenário, estão a internacionalização/globalização da educação, uma preocupação genuína com sustentabilidade e com ética. De acordo com as autoras, são transformações necessárias e imprescindíveis para um novo posicionamento frente às mudanças climáticas e as crises do capitalismo global. A ética servirá de base para formação de cidadãos comprometidos nos processos de transmutação para um mundo mais sustentável e com maior respeito ao próximo, de modo a orientar os padrões de conduta dos indivíduos.

Por fim, a investigação aqui realizada, que foi aplicada em um curso de Turismo de universidade pública federal brasileira, de um universo 600 cursos presenciais oferecidos por universidades públicas e privadas e 1.758 a distância (Carvalho et al., 2018), confere a limitação à pesquisa. Os resultados revelam que o campo de estudos sobre o tema é fértil e é importante dar continuidade a investigações que analisem a representação social de ética de acadêmicos, além de discutir como eles entendem que a ética perpassa o turismo.

O estudo também percebeu como o tema é pouco abordado na academia em turismo no Brasil e que falta uma organização de dados que revelem como a disciplina é organizada ou mesmo onde é lecionada. A sugestão inicial é o aprofundamento do tema com investigações em outras universidades, públicas e privadas, revelando onde a disciplina de ética é ministrada, se o melhor desempenho no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) acompanha o oferecimento da disciplina nos cursos, se os projetos pedagógicos se aprofundam na questão, além de um debate com aqueles que se sentam nos bancos universitários e que estão sendo formados. É importante ainda uma análise da aplicação do *Código Mundial de Ética* para o Turismo e seu conhecimento pelos acadêmicos e pelo mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDIFES. (2019). *V Pesquisa nacional de perfil socioeconômico e cultural dos (as) graduandos (as) das IFES*.
http://ufes.br/sites/default/files/anexo/relatorio_executivo_v_pesquisa_do_perfil_dos_graduandos.pdf.
Acesso em: 01 jul. 2020.
- Aranha, M. L. de A.; Martins, M. H. P. (1993). *Filosofando: introdução à filosofia* (2nd ed.). Moderna.
- Araújo, A.; Andrade, M. O. de. (2011). Excursões populares e turísticas: um enfoque sobre quase grupos e práticas de lazer na praia. *Ponto Urbe*, 9: 1-12.
<https://journals.openedition.org/pontourbe/360>.
- Araújo, C. M. (2011). *Ética no turismo no Brasil: desenvolvimentos recentes*. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/e/10438/5206/1200200033.pdf?sequence=1&isAlloWed=y>.
- Aristóteles. (2002). *Ética a Nicômano*. São Paulo (SP): Martin Claret.
- Barretto, M. (2004). Produção científica na área de turismo. In: Moesch, M. *Um outro turismo é possível*. São Paulo (SP): Contexto, p. 83-93.
- Barretto, M.; Tamanini, E.; Silva, M. I. P. da S. (2004). *Discutindo o ensino universitário de turismo*. Campinas (SP): Papyrus.
- Boff, L. (2013). Como nasce a ética? *Instituto Ethos*.
<https://www.ethos.org.br/cedoc/como-nasce-a-etica/>.
- Carvalho, A. N. et al. (2018). Avaliação do Bacharelado em Turismo no Brasil à luz do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). *Turismo Visão e Ação*, 20 (3): 389-401.
<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/13489>.
- Castañeda, Q. (2012). The neoliberal imperative of tourism: rights and legitimization in the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism. *Practicing Anthropology*, 34(3), 47–51. <https://www.jstor.org/stable/24781886>
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias* (2nd ed.). Contexto.
- Cohen, E. (2018). The philosophical, ethical and theological groundings of tourism—an exploratory inquiry. *Journal of Ecotourism*, 17 (4), 359–382.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14724049.2018.1522477>.
- Cotrim, G.; Fernandes, M. (2016). *Fundamentos da filosofia*. São Paulo (SP): Saraiva.
- Faculdade de Administração e Turismo (FAT). (2013). *Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo*. Pelotas.
- Fennel, D. A. (2018). *Tourism ethics*. 2ed. Clevedon: Channel View Publications.
- Filgueiras, F. (2009). A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social. *Opinião Pública*, 15 (2): 386–421.
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt.
- Francis, T.; Hoefel, F. (2018). True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br#>
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2 ed. São Paulo (SP): Atlas.
- Gomes, B. M. A.; Magalhães, F. de S. (2013). Turismo e ética: o entendimento de turistas. *Caderno Virtual de Turismo*, 13 (1): 1–13.
<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/cadern/article/view/689>
- Guareschi, P. A. (2000). Representações sociais. In P. Guareschi (Ed.), *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 69–78). Vozes.
- Guareschi, P. A. (2008). Ética e paradigmas. In K. S. Ploner, L. R. F. Michels, L. M. Schlindwein, & P. A. Guareschi (Eds.), *Ética e paradigmas na psicologia social* (pp. 18–38).
<https://static.scielo.org/scielobooks/qfx4x/pdf/ploner-9788599662854.pdf>
- Heller, A. (1972). *O cotidiano e história*. Rio de Janeiro (RJ), Paz e Terra.
- Hintze, H. C. (2013). *Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo*. 2013. Universidade de São Paulo, Piracicaba,
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04102013-164505/pt-br.php>
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: an ethical framework. *Annals of tourism research*. 22 (3) 553-567.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073839500011T>
- Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO). (2017). *Ética para jovens*. <http://www.eticaparajovens.com.br/05-pesquisa/>.
- Irving, M. de A. (2002). Refletindo sobre o ecoturismo em áreas protegidas – tendências no contexto brasileiro. In M. de A. Irving & J. Azevdo. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo (SP): Futura, p.47-68.
- Jovchelovitch, S. (2007). *Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura*. Vozes.
- Kanaane, R.; Severino, F. R. G. (2006). *Ética em turismo e hotelaria*. São Paulo(SP): Atlas.
- Kazimierczak, M. (2006). Code of ethics for tourism. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(1), 93–97.
http://www.wbc.poznan.pl/Content/44716/Kazimierczak_REV.pdf
- Klein, A. Z.; Silva, L. V. da; Machado, L. (2015). *Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática*. São Paulo (Sp): Atlas.
- Korstanje, M. (2020). Cooperativismo e turismo: a pobreza como eixo discursivo da agenda neoliberal. *Revista*

- Latino-Americana de Turismologia*, 6(1): 1–9, <https://periodicos.ufff.br/index.php/riaturismologia/article/view/33113>.
- Kulualp, H. G.; Koçoğlu, C. M. (2019). The open door to prevent counterproductive work behavior: ethical leadership. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos ABET*, 9: 12. <https://periodicos.ufff.br/index.php/abet/article/view/26170>.
- Leite, J. G. C. (2019). Consumidores brasileiros preferem empresas com propósitos alinhados aos seus valores. *Consumidor Moderno*. <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/03/18/consumidores-brasileiros-preferem-comprar-de-empresas-que-defendem-propositos-alinhados-aos-seus-valores/>. Acesso em: 01jul. 2020.
- Levinas, E. (1980). *Totalidade e infinito*. Edições 70.
- Lovelock, B.; Lovelock, K. M. (2013). *The ethics of tourism: critical and applied perspectives*. Abingdon: Routledge.
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 962–984. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000666>.
- Machado, A. A.; Andrade, M. O. (2013). Política de ordenamento do espaço para o turismo e segregação social na praia de Jacumã (PB). *Caderno Virtual de Turismo*, 13(2):273-288. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/cadernom/article/view/762>
- Malone, S.; McCabe, S.; Smith, A. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44: 241–254. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313001497>.
- May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. 3 ed. Porto Alegre (RS): Artmed.
- Morin, E. (2007). *O método 6: ética*. Porto Alegre (RS): Sulina.
- Moscovici, S. (2012). *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Vozes.
- Motta, F. C. P.; Alcadipani, R. (1999). Jeitinho brasileiro, controle social e competição. *ERA –Revista de Administração de Empresas*, 39 (1): 6–12. <https://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a02.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- Nassar, Z. A. Ética e turismo. (2001). *Turismo: Visão e Ação*, 4 (8). <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1272>.
- Neher, C. (2017). *O que há de corrupção no jeitinho brasileiro?* 2017. DW. <https://www.dw.com/pt-br/o-que-h%C3%A1-de-corrup%C3%A7%C3%A3o-no-jeitinho-brasileiro/a-40206625>
- Nodar, J. M. F. (2009). Una crítica rortiana al Código Ético Mundial para el Turismo. *Pasos*, 7(2), 327–336. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2504/871>
- Oliveira, M. (1999). Representação social e simbolismo: contribuições à sociologia brasileira. *Revista de Ciências Humanas*, Curitiba, 7/8, 173–193.
- Paes, T. A. A.; Azevedo, D. S. (2016). Estudo da percepção ética dos estudantes de graduação diante de dilemas concernentes a atividade turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (2):293-308, 2016. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/873/706>.
- Panosso Netto, A. Trigo, L. G. G. (2009). *Cenários do turismo brasileiro*. São Paulo (SP): Aleph.
- Pequeno, E. A. (2012). *Ensino superior em turismo: uma análise da relação dos cursos acadêmicos de turismo da cidade do Natal-RN e o mercado de trabalho na percepção dos egressos dos anos 2009 e 2010*. 2012. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18148>.
- Pimentel, M. P. C. (2017). Sistematização da disciplina do turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(2): 8–19. <https://periodicos.ufff.br/index.php/abet/article/view/3167>
- Pimentel, T. D. (2007). Representação sociais na área de gestão em saúde: teoria e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 269–272. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000300013>
- Porto, M. S. G. (2006). Crenças, valores e representações sociais da violência. *Sociologias*, 16, 250–273. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222006000200010>
- Santos, B. P. C. dos; Castro, C. A. T. (2008). Ética em publicidade e propaganda no turismo. *Turismo e Sociedade*, 1(1):74–83. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/11926>.
- Schlesener, A. H. (2007). Ética e política. In C. Cordi, A. R. dos Santos, A. H. Schlesener, A. A. Correa, N. V. Volpe, A. M. Laporte, S. M. de Araújo, L. C. Ribeiro, D. Floriani, & M. J. Justino (Eds.), *Para filosofar* (pp. 59–78). Moderna.
- Schwarcz, L. M. (2010). “Todo brasileiro se sente uma ilha de democracia racial cercada de racistas”. [Entrevista cedida a] *Racismo ambiental*. <https://acervo.racismoambiental.net.br/2010/09/13/todo-brasileiro-se-sente-uma-ilha-de-democracia-racial-cercada-de-racistas/>.
- Sheppard, V. A.; Fennell, D. A. (2019). Progress in tourism public sector policy: toward an ethic for non-human animals. *Tourism Management*, 73: 134–142. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830298X>.
- Silva Júnior, S. D. da; Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15: 1-16.
- Simmel, G. (2005). O dinheiro na cultura moderna. In J. Souza, J. & B. Öelze (Org). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora da UnB.
- Sogayar, R. L.; Rejowski, M. (2011). Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais:

- problemas, desafios e forças de pressão. *Turismo - Visão e Ação*, 13 (3): 282–298, <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2501>
- Spinelli, S. M. (2002). A importância da formação profissional em turismo. In A. Shigunov Neto, L. S. B. Maciel, *Currículo e formação profissional nos cursos de turismo*. Campinas (SP): Papyrus.
- Sreekumar, T. T. (2003). Why do we need an alternative code of ethics for tourism? *Contours*, 13(1), 15–17. <https://www2.nau.edu/~clj5/Ethics/articles/lbell20.pdf>
- Tasso, J. P. F.; Moesch, M. M.; Nóbrega, W. R. de M. (2021). Reincorporação da ética às políticas públicas de turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1). <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2141>.
- Teixeira, R. M. (2001) Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório. *Turismo em Análise*, 12(.2): 7-31. <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63539>.
- Trigo, L. G. G. (1998). A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas (SP): Papyrus.
- Turismo. (2020). *Portal Institucional UFPel*. 2020. <https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/4700>.
- Universidade Federal de Pelotas (UFPel). (2017). *Institucional histórico*. <https://portal.ufpel.edu.br/historico/#:~:text=Assim%2C%20em%208%20de%20agosto,Ci%C3%A7%C3%A9ncias%20Dom%C3%A9sticas%2C%20Faculdade%20de%20Direito%20>.
- Valls, A. (1994). *O que é ética*. São Paulo (SP): Brasiliense.
- Vázquez, A. S. (1990). *Ética*. São Paulo (SP): Civilização Brasileira.

Agradecimentos

Agradeço aos acadêmicos de Ética e Turismo da UFPel (2018/1).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 12.12.2020; Revisado / Revised / Revisado: 15.03.2021 – 29.08.2021 – 15.11.2021; Aprovado / Approved / Aprobado: 22.11.2021; Publicado / Published / Publicado (online): 01.12.2021.

Seção revisada às cegas por pares / Double blind review section / Sesión revisada por pares ciegos.