

Benefícios gerados a partir de ações socialmente responsáveis: uma pesquisa realizada junto a rede hoteleira de Florianópolis (SC)

Patrícia Viera Wagner
Verônica de Miglio Moura

Resumo:

Atitudes de responsabilidade social envolvem diversos itens que fazem parte do dia-a-dia das empresas hoteleiras, como água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade e colaboradores, dessa forma para as empresas do ramo hoteleiro são essências a luta pela preservação do meio ambiente, bem como a divulgação da necessidade de ações sociais direcionadas a comunidade e aos colaboradores, além disso, existe a necessidade de agregarem valor aos seus serviços, bem como de reduzirem custos, a fim de manterem-se competitivas no mercado. O presente artigo busca averiguar tais ações nas empresas hoteleiras de Florianópolis (SC) no que diz respeito aos seguintes indicadores: água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade, e colaboradores. Desse modo, a partir do embasamento teórico do estudo definiu-se a metodologia da pesquisa, a qual está consubstanciada em um estudo exploratório, predominantemente quantitativo. Os dados foram obtidos mediante o envio de um questionário para noventa e uma empresas cadastradas junto a Agência Acadêmica de Turismo ACATUR, da Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI.

Palavras-chave:

Área temática: *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social*

Benefícios gerados a partir de ações socialmente responsáveis: uma pesquisa realizada junto a rede hoteleira de Florianópolis (SC)

Autores:

**Patrícia Viera Wagner
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI**

**Verônica de Miglio Moura
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI**

RESUMO:

Atitudes de responsabilidade social envolvem diversos itens que fazem parte do dia-a-dia das empresas hoteleiras, como água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade e colaboradores, dessa forma para as empresas do ramo hoteleiro são essências a luta pela preservação do meio ambiente, bem como a divulgação da necessidade de ações sociais direcionadas a comunidade e aos colaboradores, além disso, existe a necessidade de agregarem valor aos seus serviços, bem como de reduzirem custos, a fim de manterem-se competitivas no mercado. O presente artigo busca averiguar tais ações nas empresas hoteleiras de Florianópolis (SC) no que diz respeito aos seguintes indicadores: água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade, e colaboradores. Desse modo, a partir do embasamento teórico do estudo definiu-se a metodologia da pesquisa, a qual está consubstanciada em um estudo exploratório, predominantemente quantitativo. Os dados foram obtidos mediante o envio de um questionário para noventa e uma empresas cadastradas junto a Agência Acadêmica de Turismo – ACATUR, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

1. Introdução

Atualmente para que haja a continuidade das organizações faz-se necessário que haja a agregação de valor as atividades por ela desenvolvidas, sendo, portanto, seu objetivo atender as necessidades de seus usuários, por meio da agregação de valor aos produtos e serviços oferecidos.

Sarcinella (2003) comenta que hoje se cobra das empresas “uma atitude correspondente ao conceito de ‘cidadania corporativa global’, a qual associa ao mesmo tempo a sustentabilidade e a responsabilidade social, conceitos de fato indissociáveis.

A autora explica que não se pode pensar restritamente em meio ambiente ao falar em sustentabilidade, nem tão pouco restringir a responsabilidade social a ações ou investimentos em projetos sociais. Tais conceitos são indissociáveis porque toda empresa que pretenda eternizar seu empreendimento deverá atuar nas dimensões econômica, ambiental e social.

Neste sentido, torna-se relevante averiguar o que se entende por responsabilidade social no turismo, bem como de que forma esta responsabilidade está sendo exercida, a fim de que sejam ações que agreguem valor aos serviços oferecidos nesta área, e ao mesmo tempo ofereçam melhoria na gestão de custos da mesma.

2. Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social é uma das funções implícitas em qualquer tipo de instituição, seja ela, pública ou privada, pois, toda e qualquer instituição deve se preocupar com o meio ambiente, com seus colaboradores, com a qualidade dos produtos e serviços prestados, com as condições de trabalho, enfim, com sua relação com o meio em que está inserida.

Trata-se de uma questão de sobrevivência e competitividade. Os consumidores estão cada dia mais exigentes e com uma conscientização social muito mais sólida, pois, sabem que o futuro depende de muitas atitudes do presente. As pessoas estão cada dia mais se preocupando com a poluição, a camada de ozônio, o desmatamento, o lixo tóxico, a erosão do solo, a satisfação de seus colaboradores, a relação com a sociedade, a interferência que a instituição tem sobre o meio.

Por tornarem-se cada vez mais exigentes, estão cobrando das empresas (através dos produtos e meio de produção), do governo (através da educação, saúde, prevenção e serviços) e, das pessoas (através da conscientização, atitudes que contribuam para um futuro com melhores condições de vida ambiental e social).

Schmidheiny (2003) enfatiza que “muitos estudos mostram que mais gastos em manejo ambiental tornam as empresas e os países mais produtivos, não menos”, o que leva a confirmação de que investimentos que protejam o meio ambiente trazem retornos para as empresas mais do que dispêndios.

Sarcinella (2003) explicita que:

responsabilidade social corporativa significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade (seus próprios funcionários e o restante da sociedade), respeitando sua cultura e agindo de forma ética e transparente.

Observa-se que o conceito de responsabilidade social abrange não somente a comunidade externa a organização e o meio ambiente, mas também seus próprios funcionários. Além disso, inclui-se a preocupação com atitudes éticas e transparentes.

Cabe ressaltar que, de acordo com Kanitz (2003), antes de implantar um projeto social as organizações devem considerar os seguintes pontos:

- 1) que as entidades do terceiro setor realmente precisam;
- 2) se a sua empresa quer fazer é o que as entidades necessitam;
- 3) ao fato de que toda a empresa que assumir uma responsabilidade social será, mais dia menos dia, responsabilizada;
- 4) a seriedade em assumir uma responsabilidade sócia, uma vez que “creches não mandam embora órfãos porque a diretoria mudou de idéia”;
- 5) todo o dinheiro gasto em publicidade das ações sociais poderiam ser gastos duplicando as doações da empresa;
- 6) assumir uma responsabilidade social não é brincar de parceira ou apenas querer ajudar, realmente existe uma responsabilidade afinal;
- 7) quanto ao nível de dedicação a uma ação social, será 100%?;
- 8) consumidor não será facilmente enganado;
- 9) a maioria dos problemas sociais são impalatáveis;
- 10) irresponsabilidade é um atributo de empresas que fazem produtos caros, sem qualidade, destruindo o meio ambiente, sendo incorreto com seus inúmeros parceiros e sonegando impostos;

- 11) critérios empresariais devem ser evitados ao escolher seus projetos sociais; e
- 12) a responsabilidade social é de todos, pois requer amor, afeto e compaixão.

Verifica-se, portanto, que a implementação de um projeto social tem de ser feita de forma cuidadosa, deve-se realizar uma pesquisa sobre as necessidades do terceiro setor, na comunidade em que se pretende implantar o projeto, deve haver sinergia, e não apenas decidir pelo que a empresa deseja fazer, bem como deve-se ter a consciência de que será uma responsabilidade propriamente dita e que o projeto deverá ser construído com a intenção de continuidade, além de ser desenvolvido por pessoas que tenham consciência humanística, e não somente tino empresarial.

Aragão (2000) afirma que a Responsabilidade Social influencia o processo decisório a partir do momento que determina que além do interesse econômico devem ser contempladas ações que protejam e ressaltem os interesses da sociedade. Como consequência dessa influência tem-se a ampliação do foco da empresa privada, que até então visava o lucro não se preocupando muito com a sua participação na sociedade. O foco não mudou, como consequências dessa nova preocupação com o social surgem oportunidades de mercado, aceitação de produtos, conquistas de novos clientes, ou seja, aumenta o grau de competitividade.

Drucker (1998) explica que uma instituição não tem somente responsabilidade econômica, mesmo sendo esta sua primeira responsabilidade. Afirma que toda empresa deve assumir plena responsabilidade pelo impacto sobre os empregados, sobre o meio ambiente, cliente, tudo e todos que se relaciona.

Giacomini Filho (2000) define responsabilidade social como um:

conjunto de atribuições que a sociedade estipula para as instituições. A sociedade espera que a organização, por exemplo, cumpra leis, respeite o meio ambiente, preserve os direitos de minorias, atenda princípios ético.

Neste sentido percebe-se que a responsabilidade social apresenta-se como uma exigência advinda da sociedade, dessa forma tornando-se imperativo as organizações que atendam, de acordo com Giacomini Filho (2000), “à realização de lucros e aos impactos não negativos sobre os valores sociais”, visto que tal comportamento pode interferir diretamente na imagem da instituição.

Para Schmidheiny (2003), a primeira obrigação de uma empresa é o retorno para os seus acionistas, contudo, não será possível alcançar tal objetivo sem ser “socialmente responsável”.

A atividade turística não foge a regra, pois, vem experimentando novos referenciais para posicionar-se como atividade rentável e sustentável, respeitando as exigências impressas pela sociedade em que está inserida. Portanto cabe discutir os aspectos da responsabilidade social no turismo.

3. Responsabilidade social no turismo

Swarbrooke (2000) afirma que “o impacto social do turismo geralmente é permanente, com pouca ou nenhuma oportunidade de reverter as mudanças uma vez ocorridas”, por isso a necessidade do desenvolvimento sustentável no turismo, em especial no que diz respeito aos reflexos sobre a ‘comunidade local’.

Giacomini Filho (2000) esclarece que a empresa turística “ao abrir-se para o mercado, assume funções sociais diretas, à medida que seus produtos, serviços e

ações repercutem diretamente na sociedade e nas pessoas”, o que leva a necessidade da mesma buscar a implementação de ações sociais.

Neste sentido, complementa o autor:

a postura de responsabilidade social da empresa turística não somente se faz necessária no sentido de ser aceita no mercado, como também se torna condição para não sofrer processos indenizatórios, condicionando sua própria sobrevivência

Contudo é importante salientar que a formação deste conceito não depende exclusivamente das organizações turísticas, faz-se necessária a participação de diversos públicos, dentre eles clientes, governo, empregados e profissionais do mercado, bem como é preciso monitorar as ações de outras instituições (concorrência) e sistemas de mercado, como intermediários e fornecedores.

Alguns projetos já são desenvolvidos no Brasil, Barros (2000) comenta que o ramo hoteleiro vem se envolvendo em problemas sociais e participando de melhorias na condição de vida das comunidades em que estão inseridas. Por exemplo:

o *Sheraton*, no Rio de Janeiro, que arrecada R\$ 1,20 de cada hóspede por estadia, para um programa de assistência às comunidades carentes, aos meninos de rua do Rio de Janeiro (...).

O programa do *Intercontinental* é também muito interessante. Arrecada dos estrangeiros as moedinhas que sobram quando vão embora do país. Já arrecadou mais de US\$ 3 milhões para atendimento às crianças carentes, crianças com deficiência física e para programas de vacinação gratuita.

Ações sociais como estas representam, para o autor, o indício de mudanças positivas da atividade. A atividade turística no Brasil lida com recursos que poucos países têm condições de concorrer e que devem ser administrados com responsabilidade a fim de eterniza-los.

Rues (1995) elenca alguns cuidados básicos sobre conscientização ecológica na administração hoteleira, como:

“a troca de toalhas somente quanto realmente necessárias em hotéis de prestígio na Alemanha e Suíça, tem dado excelente resultado. Em torno de 50% dos hóspedes têm participado, o que reduziu entre 30% e 50% o consumo de água e produtos de lavação”.

Vale ressaltar que os cuidados com o meio ambiente são medidas, que em geral, têm reflexos na gestão de custos das mesmas empresas. Elementos como redução do consumo de energia elétrica e otimização do uso de luz natural, ou a reciclagem do lixo, bem como o tratamento e reaproveitamento da água são atitudes ecologicamente corretas e que, ao mesmo tempo, representam economia para o empreendimento.

Quanto a reciclagem do lixo, Corson (1996, p.267) lembra que:

“Lixo é gerado em cada estágio de nosso uso dos materiais, de sua extração e processamento, ao seu abandono como itens usados. Essas obras são variadamente denominadas refugo, sucata, entulho, restos e esgoto – dependendo de que tipo de material se trata e de onde estão, e do ponto de vista de quem fala”.

Uma idéia amplamente divulgada consiste nos 3 R's: Repensar, Reutilizar e Reciclar. Isto é, repensar, principalmente no consumo, a possibilidade de gerar lixo, bem como a quantidade de lixo gerado; reutilizar itens a fim de não produzir lixo; e reciclar o lixo propriamente dito.

Muitos componentes do fluxo de lixo são separados e processados para reutilização, algumas vezes em produtos similares ao original, outros em mercadorias diversas.

O papel representa de 35% a 41% do fluxo de lixo municipal em grandes países. Os benefícios da reciclagem do papel vão além da redução do lixo, pois pode, ainda, reduzir substancialmente o número de árvores a serem cortadas para a fabricação de papel, bem como minimizar os custos com o controle de poluição do ar e da água.

Diante do exposto, o presente artigo busca averiguar que ações de responsabilidade social as empresas hoteleiras de Florianópolis (SC) estão desenvolvendo no que diz respeito aos seguintes indicadores: água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade, e colaboradores.

4. Metodologia

Minayo (1998, p.16) afirma que “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”.

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa. Este método conforme Richardson (1989, p.29), “consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpreta-las a partir das relações encontradas, fundamentando-se, se possível, nas teorias existentes” O autor afirma que é utilizada a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento das mesmas. A técnica estatística utilizada nesta pesquisa é o percentual sobre o total respondido

Selltiz, Wrightsman e Cook (1987, p.1) mencionam que os métodos de pesquisa escolhidos “determinarão o que você verá, pois cada método traça um caminho diferente e revela diferentes relações”. A técnica utilizada no encaminhamento deste estudo consiste da pesquisa exploratória.

Segundo Gil (1995, p.45), as pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. O fato a ser explorado nesta pesquisa consiste nas ações de responsabilidade social dos empreendimentos hoteleiros de Florianópolis (SC) e caracteriza-se como um estudo exploratório por levar a novas descobertas nesta área.

A fim de atingir os objetivos da pesquisa foi elaborado um roteiro de perguntas, que, segundo Gil (1995, p.124), corresponde a “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Neste sentido, o presente estudo consubstancia-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório desenvolvida por meio da aplicação de um questionário, enviado via e-mail a noventa e um empreendimentos hoteleiros cadastrados junto a Agência Acadêmica de Turismo – ACATUR, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, campus de São José (SC).

Dentre esses empreendimentos 29,7%, apesar de constarem da lista, não se conseguiu contato (nem via e-mail, nem via telefone), 6,6% recusaram-se a participar da pesquisa, o que nos deixou com uma população de cinquenta e oito empreendimentos, dos quais, responderam ao questionário 27,6% e não deram retorno os restantes 72,4%, portanto, a amostra selecionada caracteriza-se pela intencionalidade, que para Barros e Leheld (1986, p.107) corresponde àquela em que o pesquisador “se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”, os quais são escolhidos de acordo com uma estratégia adequada às características estabelecidas; bem como pela acessibilidade das empresas consultadas.

Marconi e Lakatos (1990, p.57) explicitam que existem diversas técnicas de pesquisa a serem aplicadas. Uma delas corresponde ao estudo exploratório-descritivo, que “são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno”, podendo ser encontradas tanto descrições qualitativas, quanto quantitativas.

Para Vergara (1997, p.45) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, podendo, ainda, estabelecer correlações entre variáveis, sem que haja o compromisso de explicar os fenômenos que descreve. A presente pesquisa foi realizada de forma descritiva, com o intuito de descrever as ações sociais desenvolvidas por empreendimentos hoteleiros em Florianópolis (SC).

O tratamento dos dados coletados foi de natureza predominantemente quantitativa, visto que o método quantitativo, de acordo com Richardson (1989, p.38), consiste no emprego de um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema.

Diante o exposto, vale ressaltar que a amostra intencional, segundo Barros e Leheld (1986, p.107), “não é representativa do universo e portanto é impossível a generalização de resultados da pesquisa à população. Os resultados têm validade para aquele grupo específico”. Neste sentido, os resultados dessa pesquisa somente poderão ser atribuídos ao grupo de empresas participantes, não podendo ocorrer a generalização às demais empresas, mesmo que estas tenham características idênticas.

As limitações impostas à pesquisa não prejudicam a consecução dos objetivos propostos pela mesma na solução do problema definido, visto que o caráter da pesquisa proposto não é conclusivo, mas exploratório.

5. Ações sociais das empresas hoteleiras em Florianópolis (SC)

Neste item serão demonstrados os resultados da pesquisa por tópicos: aspectos gerais sobre responsabilidade social, água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade e colaboradores.

5.1. ASPECTOS GERAIS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Primeiramente perguntou-se junto aos pesquisados sobre o conhecimento do conceito de Responsabilidade Social. Dentre os participantes da pesquisa, 87,5% afirmaram conhecer o conceito de responsabilidade social. Já a organização a que pertencem não tem o mesmo entendimento, visto que apenas 81% das instituições afirmaram ter consciência do conceito.

Um elemento da pesquisa que pode comprovar tal consciência são as ações desenvolvidas pelas mesmas nas áreas sociais. Entre as empresas pesquisadas 50% afirmaram desenvolver algum tipo de ação social, e os fatores que mais predominam são o bem estar de seus colaboradores e a reciclagem de lixo com 50%; em segundo lugar ficaram a conscientização ecológica com 38%, as doações e ajuda financeira, e o tratamento de água e esgoto e a participação na comunidade com 25%; em terceiro ficaram a utilização de produtos e equipamentos que não afetam o meio ambiente com 13%.

Entre aquelas empresas que não desenvolvem nenhuma ação social, 75% afirmaram que pretendem desenvolver nos próximos doze meses e 25% não possuem a intenção de nenhuma realização nesse período.

Tão importante quanto saber se os participantes conhecem o conceito de responsabilidade social é saber se esse conceito está condizente com o elaborado e

adotado pelos pesquisadores, para tanto foi utilizada a definição abaixo (conforme já exposto anteriormente):

“A Responsabilidade Social é uma das funções implícitas em qualquer tipo de instituição, seja ela, pública ou privada, pois, toda e qualquer instituição deve se preocupar com o meio ambiente, com seus colaboradores, com a qualidade dos produtos e serviços prestados, com as condições de trabalho, enfim, com sua relação com o meio em que está inserida”.

Perguntou-se aos participantes da pesquisa se o conceito prévio que tinham sobre responsabilidade social condizia com o apresentado e somente 6% deles afirmaram que não, apesar de 6% não terem respondido tal item (que juntos correspondem a duas empresas). Pode-se ressaltar, portanto, que a grande maioria dos participantes, ou seja, os dirigentes dos empreendimentos hoteleiros da cidade de Florianópolis, estão a par e concordam com o conceito apresentado anteriormente.

Antes de apresentar alguns itens específicos sobre responsabilidade social foi verificada qual a prioridade dada por essas organizações ao assunto. Como prioridades principais foram apontadas: a água, a energia elétrica, o lixo, a saúde dos colaboradores, o meio ambiente, a educação continuada dos colaboradores e os encargos sociais. Foram consideradas secundárias: as condições de higiene e segurança no trabalho e a comunidade respectivamente.

Diante do exposto, pode-se afirmar que entre as empresas pesquisadas a maioria possui conhecimento sobre responsabilidade social, porém, somente 50% delas realizam algum tipo de ação social, e entre as ações realizadas e as prioritárias estão aquelas necessárias ao bom funcionamento do empreendimento, como água e energia elétrica, bem como a preocupação com os seus colaboradores internos, tendo em vista a importância atribuída a saúde dos colaboradores e a educação continuada dos mesmos.

A seguir serão demonstrados os resultados da pesquisa em relação a itens específicos que dizem respeito a responsabilidade social.

5.2. ÁGUA

Neste item foram feitas algumas perguntas que pudessem evidenciar a utilização racional da água prevendo uma maior otimização no racionamento, tratamento e reaproveitamento da mesma.

Entre as organizações pesquisadas verificou-se que apenas algumas delas, 44% somente, utilizam algum tipo de temporizador evitando assim o desperdício de água e, conseqüentemente, reduzindo os custos com água. A aplicação desse recurso ocorre principalmente em áreas de uso comum, como torneiras externas e chuveiros na piscina, mas também já existem empreendimentos preocupando-se com este aspecto nas unidades habitacionais.

Conforme explicitado anteriormente, experiências de hotéis na Alemanha e Suíça comprovam que a gestão eficaz da utilização da água pode levar a uma redução de 30% a 50% deste custo.

Talvez o desconhecimento na redução dos custos não motive as alterações e aplicação dessa ferramenta, pois exige no início um custo um pouco elevado para instalação destes temporizadores, porém se comparado a redução futura de utilização de água é muito mais benéfico tanto para a organização quanto para o meio ambiente.

Em relação ao tratamento da água utilizada, 56% dos pesquisados afirmaram que fazem algum tipo de tratamento, dentre os quais 56% afirmam ser em relação

ao esgoto, 33% em relação a água utilizada e somente 11% em relação aos dois itens em conjunto.

Somente 19% dos participantes reaproveitam a água utilizada, dentre os quais 67% afirmaram reaproveitar a água da piscina para tratamento de esgoto e irrigação das plantas e 33% reaproveitam a água da chuva para encher as piscinas, irrigar as plantas e utilizar na lavanderia.

Como se pode verificar ainda há uma pouca adesão ao reaproveitamento da água, visto que 75% dos pesquisados não a reaproveitam e 6% não responderam este item. Acredita-se que isso acontece por falta de conhecimento da possibilidade dessa ação uma vez que ela propõe trazer uma redução nos custos da organização. Outro fator que deve ser salientado é que 44% dos participantes da pesquisa não realizam nenhum tipo de tratamento da água utilizada o que pode causar muitos danos a natureza e conseqüentemente a própria organização.

5.3. ENERGIA ELÉTRICA

As perguntas realizadas em relação ao item energia elétrica tinham o intuito de verificar a utilização de recursos que possam otimizar o uso de energia elétrica e natural, bem como reduzir custos com este gasto.

Entre os participantes 87,5% afirmaram utilizar lâmpadas do tipo econômica e sensores de acendimento automático nas lâmpadas, diminuindo assim a utilização das mesmas e evitando desperdícios, bem como minimizando custos. Desses 56% utilizam nas unidades habitacionais, onde ocorre a maior incidência de esquecimento, um dos fatores que impossibilitam essa adesão é o custo elevado na implantação desse sistema.

Outro fator pesquisado foi a otimização da utilização da luz natural, somente 44% afirmaram empregar esse recursos através da utilização de vidros em janelas grandes localizadas nas unidades habitacionais, bar, recepção e lavanderias.

Uma uniformidade entre pesquisados é a consideração do consumo de energia quando da compra de equipamentos, 88% afirmaram que na hora da compra observam esse item e o consideram de grande relevância para a decisão da compra.

Pode-se afirmar que em relação as respostas obtidas há uma grande preocupação em otimizar o uso da energia elétrica diminuindo os custos do empreendimento através da utilização de lâmpadas econômicas e sensores, porém ainda há uma parte deficiente em relação a otimização do uso da energia natural.

5.4. LIXO

Para pesquisar sobre esse assunto foi apresentado aos pesquisados o conceito de lixo sugerido por Corson, já citado anteriormente, a fim de que não houvesse distorções em relação a conceituação do mesmo.

O primeiro item a ser abordado foi ao conhecimento da filosofia 3R's – Repensar, Reutilizar e Reciclar. Dentre os pesquisados, 56% afirmaram que o empreendimento conhece e utiliza; 25% conhecem, porém não utilizam; 13% responderam desconhecer a filosofia e 6% não se manifestaram quanto a pergunta, o que leva a entender que essa filosofia está bem propagada entre os pesquisados, porém o uso da mesma não se comporta da mesma forma.

Mesmo conhecendo a filosofia e sabendo a importância desse item para a organização somente 31% dos pesquisados realizam algum tipo de campanha de conscientização aos hóspedes em relação a separação do lixo. A utilização de

lixeiros sinalizando essa separação somente em áreas comuns ocorre em 25% dos empreendimentos e 25% o fazem nas áreas comuns e nas unidades habitacionais, o que leva a 50% que não realizam nenhuma ação neste sentido.

Em relação a reciclagem de lixo 31% afirmaram que existe no empreendimento, 6% tem somente reaproveitamento do lixo e 13% possuem os dois reciclagem e reaproveitamento de lixo, e, ainda, 50% não se manifestaram levando a crer que não realizam nenhum dos dois itens.

Dentre os que realizam reaproveitamento e reciclagem de lixo, 83% afirmaram que separam o lixo e enviam para reciclagem, 17% reutilizam papel, 34% reciclam o lixo não orgânico produzido no hotel, 17% reaproveitam o papel para confecção de papel artesanal e outros 17% reaproveitam as latas de alumínio.

Ressalta-se que o reaproveitamento do papel para uso como rascunho e para confecção de papel artesanal são algumas das atitudes de reciclagem do papel que podem trazer retorno financeiro para o empreendimento.

Diante dos fatos apresentados pode-se afirmar que ainda é necessária a aplicação de outras técnicas e conhecimentos que proporcionem um melhor destino ao lixo produzido, evitando assim vários problemas futuros ao meio ambiente e despertando uma maior conscientização aos estabelecimentos e aos hóspedes.

5.5. MEIO AMBIENTE

Nesse tópico foram averiguados itens que dizem respeito a utilização de embalagens, áreas de preservação, reutilização de materiais, utilização de água e manutenção de equipamentos.

Perguntou-se aos participantes se ao realizarem suas compras havia preocupação em relação ao tamanho das embalagens e quantidade comprada. Somente 37,5% afirmaram que existe essa preocupação na hora da compra, tentando com isso diminuir o desperdício através de compras de materiais em embalagens maiores. Com isso diminui o volume de lixo produzido pelo estabelecimento, bem como o custo desses produtos tendem a ser menores quando comprados em embalagens maiores.

Em relação a existência de áreas de preservação, 37,5% afirmaram ter algum tipo em seu empreendimento, 43,75% afirmaram não ter e 18,75% afirmaram não condizer a existência da mesma com o tipo de estabelecimento, por estarem localizados no centro da cidade.

Outro fator pesquisado foi a utilização de cartuchos de tintas, fitas de máquinas ou tonners recondicionados, 69% dos pesquisados afirmaram utilizar este tipo de material, contribuindo com isso com um menor volume de lixo plástico inserido no meio ambiente e minimizando custos, na maioria das vezes esta redução é de até 50% dos custos.

Conforme já mencionado anteriormente, a troca de enxoval diária causa um grande consumo de água no empreendimento então foi questionado se a troca de enxoval ocorria diariamente, somente 25% relataram efetuar as trocas diariamente. Dos 75% que não trocam diariamente o enxoval, 25% afirmaram trocar somente as toalhas diariamente, 67% afirmaram trocar o enxoval de 2 à 3 dias para economizar e evitar a poluição do meio ambiente com produtos de limpeza e 8% não justificaram o porquê de não trocar diariamente o enxoval.

Em relação a utilização e manutenção de equipamentos 81% afirmou fazer manutenção periódica e 94% preocupam-se com a circulação de ar nos locais onde esses equipamento estão instalados evitando assim maior consumo de energia e probabilidade de danos aos mesmos.

Os resultados apresentados levam a acreditar que já existe uma grande consciência da população e dos empreendimentos hoteleiros em relação a utilização do enxoval. Outro ponto positivo é a manutenção e posicionamento dos equipamentos. Porém um item que deve ser trabalhado é o da informação em relação as embalagens e tipo de material na hora da compra, pois quanto maior a embalagem tende a ser menor o preço, bem como menor será o lixo produzido e despejado no meio ambiente.

5.6. COMUNIDADE

Conforme observado anteriormente, a participação na comunidade não faz parte das prioridades dos empreendimentos hoteleiros participantes, o que é comprovado nas respostas dadas a pergunta relacionada a investimentos na comunidade, 31% dos pesquisados afirmaram não fazer nenhum tipo de investimento e 13% não responderam.

Entre os 56% restantes, 44% afirmaram fazer algum investimento em cultura, 38% em educação; 25% investiram em saúde pública, assistência social e urbanização; 19% em esporte, saneamento, segurança e campanhas públicas; 13% em defesa civil e obras públicas; e 6% em habitação.

Diante dos investimentos mencionados verifica-se que os maiores investimentos estão concentrados em cultura e educação. Tal fato poderia ser explicado por trataram-se de investimentos que proporcionam maior publicidade para os empreendimentos. Cabe ressaltar que muitos dos investimentos são de ordem pública e que no Brasil não existe a cultura de realizar investimentos onde o estado seria o responsável.

5.7. COLABORADORES

Dentre as prioridades de investimento em ações sociais anteriormente apresentadas, verificou-se que os colaboradores representam a prioridade número um entre os itens pesquisados, em especial no que tange a saúde. Para confirmar isso foram feitas algumas perguntas relacionadas ao bem-estar, desenvolvimento, auxílio financeiro e outros itens que podem ofertar melhores condições de trabalho e maior qualidade de vida aos colaboradores.

O primeiro item pesquisado foi sobre a oferta de auxílio saúde aos funcionários, 44% das empresas pesquisadas afirmaram oferecer algum tipo de auxílio, 50% não o possuem e 6% não se manifestaram.

Outros fatores pesquisados foram a prevenção quanto a acidente de trabalho e equipamentos de segurança, 31% oferecem prevenção contra acidente de trabalho e equipamentos de segurança; 19% oferecem, além dos anteriores, programa de prevenção a doenças profissionais; 13% não oferecem nenhum tipo programa ou equipamentos de prevenção; 6% não responderam e os demais oferecem apenas um dos benefícios propostos.

Pesquisou-se também o que os empreendimentos ofereciam a seus funcionários em relação a facilidade de especialização profissional e atualização cultural. Treinamento profissional e abertura para estágio foram os predominantes com 63% de oferta; 44% afirmaram que assinam revistas e jornais periodicamente; 19% possuem biblioteca dentro do estabelecimento; e somente 6% oferecem reembolso de educação e cursos de línguas. Ressalta-se que nenhum dos empreendimentos oferece bolsa escolar, 6% não responderam a este item e 6% não

oferecem nenhum tipo de incentivo nesta linha. Vale observar que os participantes poderiam optar por mais de um item na resposta.

Conforme pode constatar-se, as empresas mesmo tendo como prioridade número um a saúde de seus colaboradores somente 44% delas tem realizado investimentos efetivos nesta área.

O treinamento teve ênfase em função de o atendimento ser um ponto crucial para o desenvolvimento do negócio no ramo de serviços, bem como cabe ressaltar que as assinaturas de revistas e jornais também tem como fator a necessidade dos clientes na recepção e outros.

Um ponto positivo e surpreendente na pesquisa foi a resposta afirmativa de 19% dos pesquisados quanto a possuírem biblioteca, o que talvez enfatize uma nova exigência do mercado.

Cabe ressaltar que em relação ao aperfeiçoamento dos funcionários, bolsas de estudos e cursos de línguas, há ainda pouco apoio por parte das empresas. Talvez porque sejam investimentos a longo prazo e que possuem o risco dos funcionários saírem da instituição no curto prazo.

6. Considerações finais

Este artigo objetivou, em termos gerais, averiguar que ações de responsabilidade social as empresas hoteleiras de Florianópolis (SC) estão desenvolvendo no que diz respeito aos indicadores: água, energia elétrica, lixo, meio ambiente, comunidade e colaboradores.

A pesquisa consubstancia-se de um estudo exploratório, predominantemente quantitativo. A análise dos dados foi feita de forma descritiva, uma vez que visa apenas descrever o fenômeno pesquisado nas empresas que participaram da pesquisa.

Com base na análise desenvolvida no tópico anterior, apresentam-se algumas inferências quanto as ações sociais desenvolvidas em relação aos indicadores analisados.

No geral, os pesquisados têm consciência do que é responsabilidade social, contudo o percentual de instituições que aplicam tal conceito é proporcionalmente inferior ao percentual de participantes que o conhecem, assim como somente metade das empresas pesquisadas afirmou desenvolver algum tipo de ação social. Contudo é latente o desejo das outras começarem a desenvolver tal trabalho.

No que diz respeito ao indicador água pesquisado, verificou-se que poucos estabelecimentos realizam o reaproveitamento da água, bem como poucos utilizam temporizadores visando a economia de água. Contudo em relação ao tratamento da água, constatou-se que mais da metade realiza algum tipo de tratamento, seja em relação ao esgoto ou somente a água.

Quanto a energia elétrica, observou-se que a preocupação é mais latente, visto que quase a totalidade dos participantes demonstrou preocupação com o uso de lâmpadas econômicas, bem como com o consumo de energia no momento da compra de equipamentos. Contudo menos da metade busca a otimização do uso de luz natural nos ambientes, sendo que aqueles têm tal preocupação já a evidenciaram no projeto arquitetônico do empreendimento.

Para o indicador lixo, observou-se que a filosofia 3Rs – Repensar, Reutilizar e Reciclar é bastante difundida entre os empreendimentos, contudo é baixo o número de estabelecimentos que promovem campanhas de conscientização de tal filosofia, ou campanhas de conscientização da separação dos lixos para os hóspedes.

É relevante informar que a metade dos participantes da pesquisa realizam reaproveitamento ou reciclagem do lixo, bem como metade não informou sobre se é feita alguma ação do tipo, o que leva a crer que não.

A preocupação com o impacto ao meio ambiente ficou evidente apenas em relação a troca dos enxovais, visto que muitos não realizam troca diária em função da poluição que os dejetos químicos deste processo provocam, bem como foi alto o número de pesquisados que afirmou utilizar produtos reconicionados. Quase a totalidades dos estabelecimentos preocupam-se com a manutenção e disposição dos equipamentos a fim de evitar um maior consumo de energia elétrica.

Investimentos na comunidade são relativamente baixos, concentrando-se em cultura e educação, o que pode ser explicado em função do retorno que a empresa tem a título de propaganda quando realiza este tipo de investimento.

No que diz respeito a prioridade dada pela instituição aos itens pesquisados, foram evidenciados como prioritários a água, a energia elétrica, o lixo, a saúde dos colaboradores e educação continuada dos mesmos e encargos sociais. Sendo os colaboradores indicados como índice de maior prioridade na pesquisa, onde o treinamento profissional foi o item dominante nos investimentos nesta área, apesar de ser a saúde dos colaboradores indicada como prioridade, o que se apresentou de forma contraditória na pesquisa, em especial no que tange a baixa oferta de auxílio saúde aos colaboradores.

Estes foram os itens pesquisados, contudo cabe ressaltar que somente 17,6% dos consultados responderam a pesquisa, e a ausência dos outros 82,4% pode sinalizar ainda a falta de importância dada ao assunto e a produção do conhecimento e divulgação da realidade do setor, bem como a falta de conhecimento dos benefícios gerados por uma atitude socialmente responsável no que tange a possível redução dos custos em tais empreendimentos.

Empresas do ramo hoteleiro, que fazem parte da atividade turística da cidade têm o dever de tomar atitudes no âmbito social, bem como divulgar tais atitudes, até mesmo como forma de educar a população.

7. Referências

- ARAGÃO, Sueli Duarte. **A responsabilidade social das empresas consideradas nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no estado de Santa Catarina**, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BARROS, Silvio Magalhães. Turismo, sociedade, meio ambiente e ecoturismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 85-93, 2000.
- CORSON, Walter H. **Manual global de ecologia**: o que você pode fazer a respeito da crise do meio ambiente. 2.ed. São Paulo: Augustus, 1996.
- DRUCKER, Peter F. **A prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981. 2ª tiragem, 1998.
- GIACOMINI FILHO. Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p.63-67, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

KANITZ, Stephen. Os doze mandamentos da responsabilidade social. **Filantropia.org**. Disponível em: <http://www.filantropia.org/artigos/kanitz_responsabilidade_social.htm> Acesso: 27 de fevereiro de 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RUES, Eberhard H. **Eco-Hotel management: conciencia ecológica en la administración hotelera**. Nebraska: Grupo Editorial Ibero América, 1995.

SARCINELLA, Paula. Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade: longevidade à empresa cidadã. **Portal Ecoviagem**. Disponível em: <http://ecoviagem.com.br/ecoartigos/def_ecoartigos.asp?codigo=4450> Acesso: 24 de fevereiro de 2003.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. **Métodos de pesquisa nas relações sociais: volume 1, delineamentos de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987.

SCHMIDHEINY, Stephan. Fazer mais com menos: o bilionário suíço, um dos países do desenvolvimento sustentável, diz que a ecoeficiência ajuda as empresas a economizar e serem mais competitivas. Estudos turísticos. Disponível em: <http://www.estudosturisticos.com.br/> Acesso: 27 de fevereiro de 2003.

SWARBROOKE, John. A dimensão social. In: _____. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental, volume 1**. São Paulo: Atlas, p.109-129, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.