

## *Responsabilidade social empresarial: o emprego da agenda 21 nas empresas turísticas da região da AMMVI*

<sup>1,2</sup> Carlos Augusto Bogo & <sup>1</sup> Marialva Tomio Dreher

1. *Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Universidade Regional de Blumenau. Rua Antônio da Veiga, 140, Blumenau, SC - Brasil, 89010-971 - marialva@furb.br*

2. *Bolsista programa PIBIC/CNPq - 2006/2007. carlosaugustobogo@yahoo.com.br*

---

**Resumo:** O desenvolvimento sustentável consiste em desenvolver sem destruir, para que no futuro possa-se ainda usufruir dos recursos existentes. Através da percepção desta necessidade, surgiu a Agenda 21, orientando num conjunto amplo de premissas e recomendações sobre como as nações devem agir para alterar seu vetor de desenvolvimento em favor de modelos sustentáveis em diversos setores, entre eles o turismo. Nesse sentido, as empresas turísticas com iniciativas de responsabilidade social procuram atender a estas necessidades. Para compreender melhor este contexto, o objetivo deste trabalho foi investigar as práticas de responsabilidade social empresarial no emprego de indicadores de desenvolvimento sustentável, especialmente da Agenda 21 pelas empresas turísticas dos quatorze municípios que compõe a região da Associação de Municípios do Médio Vale do Itajaí (AMMVI), SC. O método de pesquisa utilizado foi de caráter exploratório e descritivo, esclarecendo a realidade prática vivenciada. O mapeamento do universo foi de 278 empresas turísticas, com uma definição da amostra de 164, apresentando 5% de margem de erro e 95% de confiabilidade. Nos resultados observou-se que embora havendo atualmente uma grande discussão sobre o desenvolvimento sustentável nesta região, constatou-se que nas empresas entrevistadas as ações em prol disto ainda são incipientes. Apenas onze empresas demonstram possuir iniciativas neste sentido, mas ainda não diretamente amparadas na Agenda 21. O cenário geral evidencia que a maioria apresenta apenas um discurso, mas com práticas divergentes. Fica comprovado que são necessárias ações para a melhoria deste contexto.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social empresarial. Agenda 21. Empresas turísticas.

---

### 1. Introdução

A decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce é no que consiste a responsabilidade social de uma empresa. Contudo, isto somente não basta para lhe ser atribuída à condição de socialmente responsável. Há necessidade de investir-se no bem-estar de seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação de seus clientes e consumidores. A empresa deve sempre primar pelo cumprimento de suas ações sociais em

princípios e valores éticos, reforçando suas relações com todos seus clientes, tanto internos quanto externos, utilizando ferramentas, como por exemplo, a Agenda 21 (MELO NETO e FROES, 1999).

Para o Ministério do Meio Ambiente do Brasil (MMA, 2007), a Agenda 21 reúne o conjunto mais amplo de premissas e recomendações sobre como as nações devem agir para alterar seu vetor de desenvolvimento em favor de modelos sustentáveis e a iniciarem seus programas de sustentabilidade. A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Constitui-se na mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um novo

padrão de desenvolvimento para o século XXI, cujo alicerce é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, perpassando em todas as suas ações propostas. É importante destacar que a Eco 92 foi orientada para o desenvolvimento, e que a Agenda 21 é uma Agenda de Desenvolvimento Sustentável, onde, evidentemente, o meio ambiente é uma consideração de primeira ordem.

Entre os atores relevantes que poderiam tornar-se parceiros das propostas do desenvolvimento sustentável, está o setor turístico. O turismo está assentado no conjunto de produtos sociais de uma comunidade no espaço e no tempo. O turismo ocasiona, mesmo que sazonal, um aumento na densidade demográfica e dos riscos da capacidade limite de absorção e dissipação dos resíduos no ambiente. De outra forma, os produtos sociais oriundos da historicidade cultural, por exemplo, são passíveis de serem consumidos pelos turistas como mercadorias materiais e, com isso, de perderem sua substância de atratividade. Isto acarreta se não ordenado, na deterioração dos patrimônios natural e cultural e a atividade. (LEMOS, 2005).

Esta circunstância demonstra que em regiões turísticas organizadas regionalmente as dificuldades necessitam ser mais bem administradas, uma vez que há maior contribuição em termos de conhecimento e abrangência. É essencial haver articulação e integração, em iniciativas coletivas, por parte dos atores sociais: setores públicos e privados, bem como da sociedade. Eles precisam apresentar atitudes de responsabilidade social coerentes com as necessidades ambientais da região, de maneira especial quando se pretende conduzir um processo de desenvolvimento sustentável.

Acredita-se que não se pode articular e programar o desenvolvimento sustentável sem planos de responsabilidade social que envolvam as iniciativas públicas e privadas, com a visão de médio e longo prazo, em consonância com os valores culturais e éticos de uma região. Neste caso, no turismo regional os empresários turísticos, precisam estar integrados e conectados com a região de atuação, com suas características e demandas. Diante desta problemática, o problema que norteou esta pesquisa foi: Há iniciativas de responsabilidade social empresarial que evidencie o emprego de indicadores de desenvolvimento sustentável, especialmente da Agenda 21, por parte das empresas turísticas situadas na região da AMMVI? A partir do problema da pesquisa, surgiram algumas questões que o presente trabalho buscou resolver:

Quais são as empresas que participam do desenvolvimento turístico regional? Os empresários turísticos possuem condutas responsáveis que indiquem preocupação com o desenvolvimento sustentável da região? Os empresários turísticos adotam a Agenda 21? Quais são os desafios e as oportunidades, apresentadas pelo setor empresarial turístico, ao desenvolvimento sustentável da região?

Neste sentido, os objetivos convergem para um índice mais abrangente, assim, o objetivo geral compõe-se em investigar as práticas de responsabilidade social empresarial no emprego de indicadores de desenvolvimento sustentável, especialmente da Agenda 21 pelas empresas turísticas dos quatorze municípios que compõe a região da Associação de Municípios do Médio Vale do Itajaí - AMMVI, Estado de Santa Catarina. As condições favoráveis unidas à divulgação eficiente favorecem que os atores do setor turístico possam agir de forma assertiva em relação ao meio em que estão inseridos. A interação para a solução de problemas coletivos pode ser considerada como de responsabilidade social no momento que a contribuição do desenvolvimento sustentável ultrapassa as barreiras institucionais para a melhoria da sociedade.

Para Sachs (1993), a utilidade e capacidade do turismo é poder colocar o social no centro do desenvolvimento sustentável, isto é, de reafirmar a finalidade social do desenvolvimento. Nesse sentido, esta transformação com certeza é um grande desafio ao desenvolvimento sustentável do turismo regional, todavia, é necessário dar início ao processo e para isso precisa-se possuir o conhecimento da atual situação dos municípios. Assim, esta pesquisa pretendeu contribuir com este conhecimento, uma vez que investigou as práticas de responsabilidade social empresarial no emprego de indicadores de desenvolvimento sustentável, especialmente da Agenda 21 pelas empresas turísticas pesquisadas.

Justifica-se, portanto, a importância desta pesquisa, uma vez que se desejou cooperar com o desenvolvimento sustentável de uma região que já possui várias manifestações turísticas, mas que necessita de iniciativas mais equilibradas na condução deste processo, principalmente em se tratando do turismo regionalizado. Por fim, salienta-se que para um movimento social integrado é necessária a participação dos municípios e seus atores sociais, principalmente das empresas que atuam nesta região. Neste contexto, Cabral (apud ARAUJO; BAUER, 2005) afirma que o movimento de responsabilidade

social pretende contribuir para o desenvolvimento sustentável da região com o envolvimento de empresas e indivíduos em ações que estejam além das práticas filantrópico-assistencialistas, tendo em vista a construção da cidadania e o fortalecimento das políticas públicas.

## 2. Material e Métodos

Nos termos do critério mencionado por Silveira, et al. (2004), a pesquisa realizada se reveste de caráter exploratório, descritivo. Exploratório, pois tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar idéias e Descritivo porque segundo Gil (1999) este tipo de metodologia objetiva a descrição das características de determinada população ou de determinado fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. De tal modo, esta pesquisa pretendeu identificar a experiência das empresas turísticas situadas na região da AMMVI. Gil (1999, p.44), afirma que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.”

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram a análise dos estudos e inventários já realizados nos municípios e a entrevista estruturada, que será aplicada aos responsáveis pela direção e gerenciamento das empresas turísticas definidas na amostra. A estrutura da entrevista foi composta por perguntas fechadas e abertas, para permitir mais informações sobre as questões desta pesquisa. A pesquisa foi realizada entre os meses de Março e Julho. A população foram as empresas turísticas (hospedagem, agências/transportadoras, bares/ restaurantes e souvenirs) dos quatorze municípios (Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio, Timbó) da região Associação de Municípios do Médio Vale do Itajaí (AMMVI) do Estado de Santa Catarina. A definição das empresas turísticas levou em conta as definições do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

O universo foi determinado com base nas informações coletadas nas secretarias municipais de turismo, e também Guia do Vale Europeu. A definição das empresas leva em conta as pré-determinações expostas por Barreto (2005). A delimitação adotada foi à amostragem simples representando 164 empresas turísticas, em um universo de 278. Essa classificação baseou-se nos parâmetros de uma margem de erro de 5% e, um intervalo de confiança de 95%. Por fim, a análise

dos dados seguiu os passos: codificação, tabulação e classificação que deu condições a uma interpretação quantitativa, como também qualitativa dos dados pesquisados. O objetivo foi levantar o maior número possível de alternativas que possibilitem a melhor compreensão do problema e ainda atender os objetivos desta pesquisa. Na análise final foram indicados os resultados finais mais significativos, recomendações e sugestões para novas pesquisas.

## 3. Revisão da Literatura

### 3.1 Desenvolvimento Sustentável e Agenda 21

O desenvolvimento sustentável (DS) é um conceito amplo e, devido a esta característica, permite apropriações diferenciadas e ideologizadas por segmentos sociais de interesse. Sua proposição básica de eficiência econômica, associada à eficácia social e ambiental, que significa melhoria da qualidade de vida das populações atuais sem comprometer as possibilidades das próximas gerações, constitui padrão normativo almejado pela maioria das sociedades humanas (MONTIBELLER FILHO, 2004). Almeida (1997) explica que as “crises” ambiental, econômica e social colocaram em cheque as noções generalizadoras e progressivas do desenvolvimento e do progresso. Essas crises e a evolução social das sociedades “modernas” no século XX esgotaram a força mobilizadora destas idéias. A noção de desenvolvimento sustentável tem como uma de suas premissas fundamentais o reconhecimento da “insustentabilidade” ou inadequação econômica, social e ambiental do padrão de desenvolvimento das sociedades contemporâneas. Essa noção nasce da compreensão da finitude dos recursos naturais e das injustiças sociais provocadas pelo modelo de desenvolvimento vigente na maioria dos países.

Jara (1996) salienta que, a persistente pobreza, a degradação cada vez mais acelerada do meio ambiente, a crescente violência, são sinais da urgência de promover mudanças nos estilos de vida, produção e trabalho. É indispensável rever os valores e práticas do atual projeto global, refazer normas e regulamentos, transformar instituições, mudar a cultura política, procurando resgatar a centralidade da esfera social. É preciso repensar o futuro social que se quer e que seja construído, e isso é uma questão essencialmente política. Há o que se denomina novo paradigma do desenvolvimento, que segundo Sachs (1986) propõe ajudar a sociedade civil a tornar-se o terceiro sistema de poder, a tomar consciência de

seu papel para vir a ser uma entidade por si mesma. O desenvolvimento só se pode manifestar lá onde vivem pessoas, isto é, localmente. Com relação ao turismo, o debate do DS permeia uma discussão bastante relacionada às atuações dos atores, da comunidade e dos turistas, sendo que esta tipologia denomina-se em muitas teorias como turismo sustentável.

Para Swarbrooke (2000), todo debate para turismo sustentável está mais baseado em julgamentos de valor do que em pesquisas empíricas ou outras evidências concretas. No entanto, há poucas evidências de estas informações estarem corretas, como por exemplo, o turismo litorâneo, que se bem administrado, é uma forma bastante sustentável. Neste contexto, não há ainda uma definição completamente aceita de turismo sustentável. Nesse sentido, a abordagem enfoca formas de turismo que satisfazem à necessidade dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem que comprometam a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades, é um dos conceitos existentes. O conceito de turismo sustentável sempre remete a elementos ambientais, sociais e econômicos. A definição envolve um turismo economicamente viável, mas que não destrua os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá.

Diante deste cenário, conforme Pires (2002), a percepção de formas não-tradicionais de turismo (não sustentáveis), sendo este então diferente e alternativo, encontra nexo e razão diante da percepção dos inúmeros impactos econômicos, culturais e ambientais adversos imprimidos pelo turismo convencional. Ruschmann (1997) afirma que o turismo sustentável é originado como forma de evitar a ocorrência de danos irreversíveis nos meios turísticos, minimizar custos sociais e aperfeiçoar benefícios do desenvolvimento turístico.

Há ainda o descompasso entre o avanço da tecnologia e o avanço da nossa sensibilidade, sendo este um problema muito mais amplo do que o planejamento do turismo, condicionado pela sociedade em seus impactos positivos quanto em seus custos sociais e ambientais. (BARRETO, 2005). Ruschmann (1997) sugere a análise e estudo das relações ambientais envolvendo subsistemas ecológico, social, econômico e cultural, bem como a organização estrutural que envolva a superestrutura e a infra-estrutura, e ações operacionais que envolvem, no mercado, a oferta, a demanda relacionada à produção e ao consumo respectivamente, dependendo ambos do sistema de distribuição.

O desenvolvimento no turismo é bastante imprevisível, por não saber-se para onde vai expandir-se ou ressurgir. Não se sabe como a sociedade vai reagir à presença dos turistas, nem se haverá aprovação pelos turistas que são recebidos (BARRETO, 2005, p. 88).

Neste caso, o Desenvolvimento Sustentável busca o equilíbrio entre proteção ambiental e desenvolvimento econômico e serviu como base para as discussões mais aprofundadas acerca dos aspectos econômicos, sociais, científicos e culturais. Diante da ocorrência do Desenvolvimento Sustentável, fez-se necessário uma discussão que pudesse orientar aqueles que desejavam inserir-se neste processo, assim surgiu em 1992 no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD). Para Sachs (1986) a prudência ecológica é um dos princípios da ética do desenvolvimento, lado a lado com a equidade social, evitando conseqüentes prejuízos irreversíveis. Deve-se estar preparado para a penosa transição para uma relação mais equilibrada entre a humanidade e a ecossfera, chegando-se a uma verdadeira simbiose. Como explica Feldmann (1997), a Agenda 21, é como um documento concretizador de uma política global para a preservação e o desenvolvimento sustentável. Visa criar estratégias que possam interromper e reverter os efeitos da degradação ambiental. A Agenda 21 é um programa recomendado para os governos, agências de desenvolvimento, organizações das Nações Unidas e grupos setoriais independentes, para ser posto em prática onde houver incidência prejudicial da atividade humana sobre o meio ambiente.

A Agenda 21 foi inicialmente lançada como um documento para discussão pelo Secretariado da Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. No período entre o segundo e terceiro Comitês Preparatórios (PrepComs). O documento inicial era muito menos abrangente do que a versão final. Os Tratados foram aprovados por mais de 3000 ONGS e movimentos sociais, compreendendo a Agenda 21 como uma forma de planejamento participativo pelo qual se pode analisar a situação de determinado local, propondo a sustentabilidade do meio ambiente (BREDARIOL, 1998). No Brasil, existem, neste sentido, ações que demonstram esta preocupação, como o ocorrido em 1992 no Rio de Janeiro, de onde partiram as premissas para formação da Agenda 21, em níveis nacional, estadual e local.

Toda a sociedade deve ser envolvida com o desenvolvimento sustentável, os indivíduos, grupos, e organizações. Com relação às organizações e restringindo ao campo empresarial, é possível verificar muitos movimentos nesta direção. Muitas empresas já estão envolvidas no desafio de atender às necessidades da Agenda 21 que objetiva acatar compromissos com o Desenvolvimento Sustentável. No entanto, o termo Agenda 21 ainda é pouco utilizada, o que ocorre com mais evidência é o uso da denominação do Desenvolvimento Sustentável, ou até mesmo como responsabilidade social que aborda como resultado pretendido. O Instituto Ethos (ETHOS, 2006), salienta que o conceito de responsabilidade social empresarial envolve a gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos de interesse, estabelecendo metas empresariais que vão ao encontro do desenvolvimento sustentável da sociedade. Preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Ter sustentabilidade empresarial significa assegurar o sucesso do negócio em longo prazo e ao mesmo tempo interceder a favor do desenvolvimento econômico, social da comunidade, contribuindo para um meio ambiente saudável e uma sociedade estável.

### 3.2 Responsabilidade Social Empresarial nas Empresas Turísticas

Segundo Ashley (2003) a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade. Este compromisso é expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. Isto leva a organização a assumir obrigações de caráter moral, além das estabelecidas por lei, não sendo necessariamente vinculadas a sua atividade, porém contribuindo com o desenvolvimento sustentável. Conforme Melo Neto e Froes (1999), o grande desafio para a construção de nosso futuro é diminuir a pobreza e eliminar a miséria. Políticos, administradores públicos, empresários e cidadãos de 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> classes não serão por si só responsáveis pelo êxito de tamanha tarefa. Desemprego e condenação à vida miserável e sem esperança são efeitos nocivos advindos da globalização contemporânea

desenfreada. O novo paradigma compõe-se na busca de solução dos problemas sociais, o empenho na melhoria da qualidade de vida e cidadania.

Antes de tudo é necessário levar em conta os vários aspectos, pois a mesma atividade de uma empresa pode ser considerada socialmente responsável num tempo em determinada circunstância e cultura, e socialmente irresponsável em outro lugar ou sob diferentes circunstâncias, fazendo-as ter diferentes posturas em diferentes áreas e ocasiões. Entretanto, a responsabilidade social não é classificada exclusivamente como ausente ou totalmente aceita. Há vários níveis de Responsabilidade Social que variam desde os mais baixos até os mais altos de responsabilidade social. Nesta linha crescente, enquadram-se o modelo austero, familiar, vendedor, investidor, cívico, artístico e finalmente metro-corporação. No primeiro vê-se a corporação como propriedade do acionista, agindo-se conforme os padrões legais e praxe mercadológica. O segundo vê a empresa como uma família ampliada, percebendo-se a visão paternalista sobre os funcionários, estes solidários ao empreendimento. O modelo vendedor preconiza a obtenção dos melhores bens e serviços a menor custo possível. O modelo investidor introduz conceitos de preocupação não exclusiva ao objetivo econômico, mas visando garantir a sobrevivência. O modelo cívico encara a empresa como pessoa jurídica, aplicando seus direitos e deveres. O modelo artístico dispõe-se a solucionar os problemas sociais e forma criativa e dinâmica, contribuindo para o bem-estar. A metro-corporação preocupa-se com o homem em sua totalidade, tentando constantemente equilibrar os interesses (DUARTE, 1985).

Neste contexto, em todos os setores é possível repensar os negócios empresariais, pois neste estudo fez-se um recorte que aborda somente as empresas que compõe a oferta turística. Lage e Milone (2001) asseguram que a oferta turística é composta pelo conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como dos produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades. As atrações naturais oferecidas, sem a necessidade de atuação do homem, como o sol, as praias, as montanhas, a vegetação, as paisagens etc. representam a oferta turística, em seu sentido estrito. Surge então a necessidade de formar-se a infra-estrutura de bens e serviços turísticos, como os meios de transporte, de hospedagem, dos restaurantes, o comércio e outros equipamentos, possibilitando que a atividade turística seja viável

e desenvolvida. Barreto (2005) define empresas turísticas como as que atuam como equipamentos, serviços e apoio ao turismo: hotéis, alojamentos extra hoteleiros, transportadoras marítimas, aéreas ou terrestres, agências de viagens e de transportes, guias, recreação, rede gastronômica, etc.

Para Ignarra (2002) a necessidade da infraestrutura das destinações turísticas, sendo este o elemento fundamental para viabilização a atividade. A implantação da estrutura turística dependerá da existência de recursos locais e atração de investimentos. O turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos seu principal elemento. O bom atendimento ao turista é o principal valor de avaliação do produto, existindo localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento. Isso ocorre devido à ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos. Nesse sentido, muitos setores são envolvidos para formar a oferta turística que é representada por várias empresas turísticas, tais como: meios de hospedagem; alimentação; agenciamento; transportes turísticos; locação de veículos e equipamentos; eventos; entretenimentos; informação turística; entre outras que facilitam o deslocamento do turista do pólo emissor para garantir a permanência no pólo receptor.

#### 4. Resultados e Discussão

As empresas turísticas foram escolhidas entre a população de 278 empresas dos 14 Municípios do Médio Vale do Itajaí. São bares/restaurantes, hotéis, agências/transportadoras e souvenir que compõe o cenário turístico da região da AMMVI. Estas empresas atendem a demanda advinda do turismo, porém em sua maioria acolhem também a população local, perceptivelmente sendo este um aspecto de fundamental importância para sua sobrevivência.

**Tabela 1:** Ramo de atividade das empresas visitadas.

Ramo de atividade	Quantidade	%
Bares e Restaurantes	76	46,4
Hotéis	44	26,8
Agencias e transportadoras	34	20,7
<i>Souvenir</i>	10	6,1
TOTAL	164	100,0

A tabela 1 mostra dados referentes ao ramo da atividade das empresas pesquisadas. Nota-se que 46,4% pertencem ao ramo de bares e restaurantes, e observa-se que esta maior representatividade decorre do fato destas empresas também oferecem serviços à comunidade da região, ou seja, o público delas ultrapassa o setor turístico. No caso dos hotéis (26,8%), este índice decorre da menor concentração pela atuação exclusiva neste setor, como também pela região possuir muitas cidades pequenas com menor oferta destes estabelecimentos. Em relação às agências de turismo (20,7%), estas representam uma fatia significativa do mercado, sendo observada a oferta de pacotes nacionais e internacionais. São encontradas nas maiores cidades, onde a população demanda sua assistência. As empresas de souvenir (comércio de artesanatos) somam 6,1% da amostra. Este número deve-se a entrevistas realizadas apenas em comércios de produtos típicos.

**Tabela 2:** Ano de fundação das empresas visitadas.

Ano de fundação	Quantidade	%
Anterior a 1990	56	34,2
De 1990 a 1995	31	18,9
De 1996 a 1999	19	11,6
De 2000 a 2003	24	14,6
De 2004 a 2007	34	20,7
TOTAL	164	100,0

Na tabela 2 os dados referem-se ao ano de fundação das empresas entrevistadas. Pôde-se perceber que 34,2% foram fundadas antes da década de 90; 18,9% foram fundadas entre 1990 e 1995; 20,7% entre 2004 e 2007; 14,6% entre 2000 e 2003; 11,6% entre 1996 e 1999. Analisando a variável tempo de existência das empresas, podemos considerar que o setor é formado por empresas cronologicamente distintas, com destaque das 53,1% com mais de 12 anos de existência, demonstrando permanência de mercado. Contudo, 20,7% ainda não podem ser consideradas como consolidadas neste setor. Em análise mais aprofundada, verificou-se que as empresas possuem em média 17 anos de existência.

**Tabela 3:** Porte das empresas visitadas.

Porte	Quantidade	%
Pequeno	123	75,0
Médio	27	16,5
Grande	14	8,5
TOTAL	164	100,0

Nas empresas visitadas durante a pesquisa e conforme a tabela 3, 75% são de pequeno porte e geralmente de gestão familiar. Nesta região, isto é realidade dentre as características do setor de serviços. É seguida pelas empresas de médio porte, com 27 respostas que totalizam 16,5%. As empresas de grande porte representam 8,5% das entrevistas e fazem parte de grandes cadeias de serviços predominantemente como filiais. Evidenciou-se através da pesquisa que a maioria das empresas possui poucos funcionários, dado condizente com a verificação de seus portes.

**Tabela 4:** Função do entrevistado nas empresas visitadas.

Função do entrevistado	Quantidade	%
Proprietário	96	58,5
Gerente	40	24,4
Funcionário responsável	28	17,1
TOTAL	164	100,0

Em todas as pesquisas individuais, deu-se preferência e interesse em entrevistar os responsáveis locais pelas empresas amostrais. De acordo com a tabela 4, os proprietários e gerentes totalizam 82,9% dos entrevistados, em número de 136. Entre os 17,1% que se denominam funcionários, estão incluídas pessoas temporariamente responsáveis pela empresa e indicados pela chefia a responder.

**Tabela 5:** Número de funcionários contratados nas empresas visitadas.

Número de funcionários contratados	Quantidade	%
Menos de 5	66	40,2
6 a 10	46	28,0
11 a 15	13	7,9
16 a 20	12	7,3
21 a 30	10	6,2
31 a 40	5	3,0
41 a 50	2	1,2
mais de 50.	10	6,2
TOTAL	164	100,0

Analisando-se a tabela 5, dos funcionários pertencentes ao quadro das empresas turísticas, 66 delas possuem 5 ou menos funcionários, representando 40,2% das amostras analisadas. É seguido por 46 empresas que contam com 6 a 10 funcionários, representando 28%. Estes dados também podem ser evidenciados devido à interface porte/número de funcionários, pois 82,9% das empresas são de pequeno porte, conforme análise anterior.

Da amostra analisada, 112 empresas (68,3%) não possuem nenhum funcionário temporário ou

estagiários, de acordo com a tabela 6. Estes dados são seguidos decrescentemente pelos 22,1% de empresas que possuem até 5 funcionários temporários. As demais empresas requerem funcionários em caráter sazonal ou esporádico. Funcionários não temporários são providos de maior vínculo, sendo conseqüentemente mais compromissados com a empresa, incentivando assim a maior parceria no exercício dos ideais da corporação.

**Tabela 6:** Número de funcionários contratados temporariamente nas empresas visitadas.

Número de funcionários temporários	Quantidade	%
Não resposta	4	2,4
Não há	112	68,3
Menos de 5	36	22,1
6 a 10	5	3,0
11 a 15	0	0,0
16 a 20	1	0,6
21 a 30	4	2,4
31 a 40	0	0,0
41 a 50	0	0,0
Mais de 50.	2	1,2
TOTAL	164	100,0

**Tabela 7:** Projeto prático da agenda 21 nas empresas visitadas.

Projeto prático agenda 21	Quantidade	%
Sim	11	6,7
Não	35	21,3
Não sabe	118	72,0
TOTAL	164	100,0

Conforme tabela 7, percebe-se que 72,0% das empresas pesquisadas desconhecem projetos práticos ligados a Agenda 21, o que leva a entender que há falta de conhecimento e interesse neste assunto. A maioria dos entrevistados desconhece o propósito da Agenda 21 e o seu significado. Dos entrevistados que conhecem ou já ouviram falar em Agenda 21, 21,3% não conhecem nenhum projeto em andamento e apenas 6,7% dizem conhecer projetos ligados a esta área. Isto deve ser visto como um problema, pois o propósito da Agenda 21 é ser um instrumento de planejamento participativo, através do qual todos os atores devem estar envolvidos (governo, empresas, sociedade civil). Portanto, cabe a divulgação e disseminação deste instrumento para que todos possam atuar de forma conjunta neste planejamento.

Em relação à compreensão das empresas sobre conservação ambiental (tabela 8), em 50,0% das respostas a conservação ambiental está ligada à

preservação da natureza. Para 16,2% está ligado ao desenvolvimento sem destruição dos recursos naturais; 10,9% é uma questão de conscientização das pessoas e também não poluir o ambiente natural; para 6,0% está ligado a coleta de lixo e ao processo de reciclagem. Outras respostas são apontadas a questões econômicas, de saúde, dentre outras. Pode-se perceber que a compreensão do termo conservação ambiental ainda está muito focada na preservação da natureza, porém sabe-se que é preciso trazer isso para a realidade das empresas, em que há consumo dos recursos naturais para suportar o sistema empresarial e econômico no qual estão inseridos. Cabe, portanto, a cada empresa fazer uso racional dos recursos, porém isso só ocorrerá quando estes tiverem a compreensão correta do termo.

**Tabela 8:** Compreensão sobre conservação ambiental e desenvolvimento sustentável nas empresas visitadas.

Compreensão	Quantidade	%
Preservação da natureza	151	50,0
Desenvolver sem destruir	49	16,2
Conscientização	33	10,9
Não poluir	33	10,9
Coletar/reciclar	18	6,0
Saúde e vida	5	1,7
Economia	4	1,3
Cada um fazer sua parte	3	1,0
Produzir organicamente	3	1,0
Turismo como ferramenta de preservação	3	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100,0</b>

Dentre as respostas obtidas sobre compreensão de responsabilidade social empresarial, exibidas na tabela 9, 47,5% dizem que responsabilidade social é cumprir com as obrigações; 18,4% afirmam que é ajudar o próximo, o que evidencia a estreita ligação deste conceito com o de filantropia. Para 13,8% a responsabilidade social é uma forma de educação, para 12,0% está ligada a preservação da natureza e para 3,2% ligada a conscientização. Na verdade percebe-se que não há uma exata compreensão sobre o tema responsabilidade social, que é muito mais abrangente do que as

respostas dadas pelos empresários. Desta forma torna-se essencial a difusão do conceito e das práticas de Responsabilidade Social, para que as empresas turísticas possam adotar e colocar em prática.

**Tabela 9:** Compreensão sobre responsabilidade social nas empresas visitadas.

Ação	Quantidade	%
Cumprir com obrigações	103	47,5
Ajudar o próximo	40	18,4
Educação	30	13,8
Preservar natureza	26	12,0
Conscientização	7	3,2
Melhor distribuição de renda	4	1,8
Ajudar turismo local	2	0,9
Não sabe	2	0,9
Construção de um país melhor	1	0,5
DS mais abrangente o âmbito empresarial e social	1	0,5
Jogo de cintura	1	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 10:** Iniciativa em prol do meio ambiente nas empresas visitadas.

Iniciativas	Quantidade	%
Não	8	4,9
Não pretende	3	1,8
Pretende	23	14,0
Sim	130	79,3
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>

Com relação a se tomar iniciativas em prol do meio ambiente pelas empresas, a tabela 10 demonstra que 79,3% afirmam ter iniciativas pensando nas conseqüências que serão geradas no ambiente natural; 14,0% dizem que pretendem iniciar atividades voltadas para a preservação do meio ambiente; 4,9% não possuem nenhum tipo de iniciativa e 1,8% nem pretendem ter iniciativas pensando nesta questão. Dentre as respostas obtidas por aqueles que já tomam iniciativas podemos citar: coleta, separação e reciclagem do lixo, reflorestamento, economia de energia, reutilização da água, adequação das instalações físicas, trabalhos de conscientização com os

hóspedes, cumprimento das normas da legislação ambiental, dentre outros.

**Tabela 11:** Ações em prol da conservação do Meio Ambiente nas empresas visitadas.

Ação	Quantidade	%
Separação do lixo e/ou reciclagem	131	51,8
Preservação	83	32,8
Conscientização	26	10,3
Gordura/óleo destinados corretamente	13	5,1
TOTAL	253	100,0

Como se percebe anteriormente, das 130 empresas que praticam alguma ação de responsabilidade social, vê-se pela tabela 11 que todas separam o lixo ou fazem reciclagem, ou ambas conjuntamente representando 51,8% das ações. 32,8% preservam de alguma forma a natureza, por meio de ações diretas ou de apoio a órgãos que o fazem. A conscientização das pessoas é responsável por 10,3% das ações, e o destino correto de óleo de cozinha e gordura por 5,1% das ações, demonstrando sensibilização de alguns gestores.

**Tabela 12:** Pretensão de adoção de ações de responsabilidade social nas empresas visitadas.

Ação de responsabilidade social	Quantidade	%
Não	8	4,8
Não pretende	6	3,7
Pretende	29	17,7
Sim	121	73,8
TOTAL	164	100,0

Em relação às ações de responsabilidade social desempenhadas pelas empresas turísticas, conforme tabela 12, 73,8% dizem que realizam algum tipo de ação de Responsabilidade Social. Dentre as ações mais citadas, encontram-se: contribuição a instituições de caridade; doações em geral, pagamento de impostos; assistência e benefícios para funcionários; bom atendimento aos clientes; geração de empregos; participação em instituições de classe; dentre outros. Das demais entrevistadas, 17,7% pretendem desenvolver ações de RS; 4,8% não realizam nenhum tipo e 3,7% nem pretendem realizar. Percebe-se que ainda há muito que se explorar na questão de RS, pois inúmeras outras ações podem ser desenvolvidas. Segundo Instituto Ethos (2003,

p. 9) “o conceito de RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.” Visando fazer com as empresas assumam uma postura comprometida com a RS, o Instituto Ethos (2007) desenvolveu sete indicadores para avaliar o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Os temas abordados são: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade. Portanto, diversos ainda são os aspectos que podem ser desenvolvidos pelas empresas.

**Tabela 13:** Ações de responsabilidade social nas empresas visitadas.

Ações	Quantidade	%
Contribuição a instituições	68	37,6
Atenção às necessidades dos funcionários	51	28,2
Impostos	14	7,7
Atender bem o cliente	8	4,4
Outros	40	22,1
TOTAL	181	100,0

Dentre as ações de responsabilidade social empresarial mais citadas nas entrevistas, a tabela 13 evidencia que contribuições a instituições foi a mais citada, com 37,6%. Dentre estas, porém, o que é feito é o assistencialismo, contribuído aleatoriamente com as instituições tidas como mais necessitadas. A preocupação com os funcionários, com 28,2% das citações indica que os entrevistados já pensam na condução interna da RS. As obrigações legais representam 7,7% e atender bem os clientes apenas 4,4%, isto denota uma despreocupação com os stakeholders. Novamente observa-se que as ações estão dissociadas às recomendações de um processo de RS.

Em relação aos aspectos positivos gerados pela conservação ambiental grande parte dos entrevistados, conforme tabela 14, citaram a preservação da natureza (99,4%) e a imagem da empresa (93,9%). Percebe-se nesse caso que a preservação da natureza aliada a imagem da empresa é uma questão muito forte, e isso pode ocorrer, pelo fato de se ter campanhas publicitárias voltadas para essa questão. Grandes redes de empresas, que já praticam a

responsabilidade social têm sua imagem pública ligada a conservação ambiental. Além disso, a conservação ambiental está ligada à melhoria do espaço da empresa (85,4%), à contribuição social (83,5%) e redução de custos (81,7%). Através da conservação ambiental as empresas também podem ter várias vantagens internas, como melhoria do próprio ambiente de trabalho, cooperação dos funcionários e redução de gastos, principalmente de energia e água.

**Tabela 14:** Aspectos positivos em empresas.

Aspectos positivos	Quantidade	%
Contribuição social	137	83,5
Preservação da natureza	163	99,4
Redução de custos	134	81,7
Imagem da empresa	154	93,9
Melhoria do espaço da empresa	140	85,4
<b>TOTAL</b>	<b>728</b>	<b>-</b>

**Tabela 15:** Aspectos negativos em empresas.

Aspectos negativos	Quantidade	%
Falta de envolvimento dos funcionários	153	93,3
Falta de apoio público	152	92,7
Estrutura inadequada	150	91,5
poucos recursos	126	76,8
comportamento dos turistas	91	55,5
Não resposta	1	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>-</b>

Os aspectos negativos ligados à conservação ambiental, tabela 15, são a dificuldade de envolver os funcionários (93,3%), falta de apoio público (92,7%), estrutura inadequada (91,5%), poucos recursos (76,8%) e comportamento dos turistas (55,5%). Trata-se mais de questões internas das empresas que precisariam criar campanhas para conscientização dos funcionários e realizar mudanças infra-estruturais para atender a algumas exigências ambientais. Tudo isso esbarra na falta de recursos para tais investimentos, e os trabalhos em prol da conservação ambiental sempre são adiados.

Quanto aos desafios em maior evidência para que ocorra o desenvolvimento da Responsabilidade Social, de acordo com tabela 16, a grande maioria das respostas está relacionada à falta de

conscientização geral (28,6%), tanto do setor público, quanto privado. Isto se reflete numa falta de difusão e/ou criação de meios conscientizadores. Burocracia, impostos e dificuldades financeiras são citados em 36,4% das respostas, demonstrando o descontentamento dos gestores para com o setor público na excessiva cobrança e/ou incerteza na sua destinação correta.

**Tabela 16:** Desafios para desenvolver a Responsabilidade Social.

Ações	Quantidade	%
Conscientização	76	28,6
Financeiro	55	20,7
Burocracia e Impostos	42	15,8
Qualificação	40	15,0
Apoio	17	6,4
Educação e Respeito	15	5,6
Ações em prol do meio ambiente	6	2,3
Instituições idôneas para contribuir	5	1,9
Apoio ao turismo	3	1,1
Iniciativa	3	1,1
Não há	4	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100,0</b>

A responsabilidade social (tabela 17) é vista como essencial para que vários processos ocorram de maneira justa na sociedade onde as empresas turísticas estão inseridas, haja vista que 91,5% das empresas aplicam ou pretendem aplicar suas ações. O desenvolvimento sustentável, item assertivamente considerado importante, é avaliado pelos empresários em conjunto com a responsabilidade social, indicando de que forma estes dois conceitos devem ser melhor aplicados. Dentre as principais citações, mais comunicação e união entre os setores público e privado foram citados, somando 48,3% das respostas, e quase a totalidade das entrevistas realizadas. Percebeu-se especial insatisfação na relação “setor público para com o privado”, demandando esclarecimento e apoio em iniciativas para que ocorram práticas com a certeza de estar-se fazendo ações efetivamente coerentes com as necessidades existentes.

**Tabela 17:** Aspectos negativos em empresas.

Ações	Quantidade	%
Comunicação e união	155	48,3
Ações em prol da Responsabilidade Social e Desenvolvimento S.	56	17,5
Incentivo	27	8,4
Seriedade	20	6,2
Responsabilidade e comprometimento	16	5,0
Consciência	15	4,7
Divulgação	15	4,7
Ações de conservação Ambiental	13	4,0
Atenção	3	0,9
Iniciativas	1	0,3
TOTAL	321	100,0

## 5. Conclusão

A evolução humana é vista como forma natural de sobrevivência no meio em que o homem se encontra inserido. O ambiente, até não há muito tempo, era tido como indestrutível e sempre disponível para atender às necessidades de seus exploradores. Constatou-se então que esta não era uma verdade absoluta, através dos efeitos desastrosos vivenciados. Eis que surgem as principais reuniões em prol da formação de uma consciência coletiva, visando minorar os efeitos destrutivos das ações humanas. Dentre os documentos provenientes destas reuniões, surgiu a Agenda 21.

Verificar a prática da Agenda 21 nos quatorze municípios componentes da região do Médio Vale do Itajaí foi um dos principais objetivos deste estudo. Dos 164 gestores pesquisados, apenas 11 afirmam possuir ações nesse sentido, representando apenas 6,1% do total de entrevistas. Porém, destes, apenas dois estabelecimentos conhecem efetivamente as propostas da Agenda 21, sensibilizando os colaboradores e colocando-a em prática, representando apenas 1,2% do total de abordagens. Este cenário apresenta-se muito aquém das necessidades do desenvolvimento sustentável.

Outra questão negativa resulta da afirmação sobre uma compreensão da importância dos temas conservação ambiental/desenvolvimento

sustentável e responsabilidade social, desenvolvendo ações em prol de sua promoção, que não se aplica na prática. Contribuição social, preservação da natureza, redução de custos, imagem da empresa e melhoria do espaço das empresas são predominantemente vistos como aspectos positivos no desenvolvimento de ações em prol do meio ambiente. Aspectos relativos à estrutura inadequada, poucos recursos, falta de envolvimento dos funcionários, mau comportamento dos turistas e falta de apoio público são em sua maioria considerados negativos.

Falta de conscientização e aspectos relacionados à dificuldade financeira são os principais empecilhos apresentados pelos entrevistados para implantar ações de Responsabilidade Social ou da Agenda 21. Alta burocracia e impostos, e a falta de qualificação da oferta de trabalho também são apontados. Há pouco conhecimento sobre projetos práticos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e da Agenda 21 no turismo das respectivas cidades onde ocorreram as entrevistas. No que se refere às sugestões de como os setores público e privado deveriam relacionar-se para que sejam exercidas as ações de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, maior comunicação, interação, união e demonstração de ações práticas principalmente por parte do setor público são os itens mais lembrados. Logo após, incentivo e seriedade também são mencionados com frequência.

Conclui-se que nesta região, as empresas turísticas envolvidas nesta pesquisa, mesmo demonstrando que conhecem e preocupam-se com o desenvolvimento sustentável da região, ainda não podem ser consideradas como atuantes em prol disto. Este cenário confirma que o caminho para isto pode tornar-se ainda mais longo sem este envolvimento. Neste caso, este resultado será apresentado como um alerta para aqueles que desejam contribuir para uma mudança desta situação.

Por fim, salienta-se que esta pesquisa, pela delimitação proposta, não pode ser considerada como único parâmetro no que diz respeito à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável nas empresas turísticas na região da AMMVI. Nesse sentido, para que haja uma maior compreensão deste contexto, é necessário que se realizem novos estudos, que possam clarear ainda mais a realidade regional, como por exemplo: verificar a participação do poder público quanto aos incentivos e políticas públicas para estas iniciativas; identificar os resultados atingidos pelas onze empresas que afirmam possuir ações

da Agenda 21; Pesquisar a percepção dos colaboradores quanto às práticas administrativas; levantar a opinião dos turistas sobre esta temática, entre outros estudos que poderão contribuir para um melhor entendimento das ações do setor turístico no que tange ao Desenvolvimento Sustentável.

## 6. Agradecimentos: PIBIC/CNPq.

## 7. Referências

1. ALMEIDA, Jalcione. **A problemática do desenvolvimento sustentável**. In: BECKER, Dinizar F. (Org.). Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1997.
2. ARAUJO, M. P.; BAUER, M. M. (orgs). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
3. ASHLEY, Patrícia A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
4. BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 2001.
5. BARRETO, M. **Planejamento responsável do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2005.
6. BREDARIOL, C.; VIEIRA, L. **Cidadania e política ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
7. DUARTE, Geuso D.; DIAS, José M. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1985.
8. ETHOS - Instituto Ethos. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**: passo a passo. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.
9. FELDMANN, Fabio. **Agenda 21**: um instrumento para a sustentabilidade do Planeta. In: Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1992, Rio de Janeiro, RJ. A Agenda 21. São Paulo: SEMA, 1997. p. 9 – 13.
10. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
11. IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
12. JARA, Carlos. Planejamento do desenvolvimento municipal com participação de diferentes atores sociais In: DRESEN, Bernd; JUNG, Winfried (Resp.). **Ação local e desenvolvimento sustentável**. Fortaleza: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1996.
13. LAGE, Beatriz H. G; MILONE, Paulo C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.
14. LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.
15. MELO NETO, F. P; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
16. MMA-Ministério Meio Ambiente. Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em: 10 fev. 2007.
17. MONTIBELLER FILHO, Gilberto. O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais

no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: UFSC, 2004.

18. PIRES, Paulo Santos. **Dimensões do Ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

19. RUSCHMANN, Doris M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

20. SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

21. SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo : Studio Nobel, 1993.

22. SILVEIRA, Amélia (Coord.). **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 2.ed. Blumenau: Edifurb, 2004.

23. SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.