

Gestão ambiental na ótica de freqüentadores e empresários da zona costeira de Aracaju

Luiz Alex Silva Saraiva¹

Vera Lúcia Novaes Provinciali²

Resumo

O crescimento do setor de alimentos e bebidas da orla litorânea aracajuana evidencia a importância de as empresas incrementarem a qualidade dos serviços prestados, o que originou este estudo, com um *survey* aplicado a empresários e freqüentadores sobre a gestão ambiental no litoral de Aracaju. A estratégia de pesquisa, exploratório-descritiva, usou um instrumento focado em sete (dos 16) princípios de gestão ambiental da CCI ajustado às peculiaridades dos empreendimentos. Os resultados apontaram pontos fortes e fracos da exploração de uma área considerada ambientalmente frágil, mostrando que empresários e freqüentadores divergem sobre os aspectos levantados, um alerta para o incremento dos serviços oferecidos.

Palavras-chave

Exploração turística. Sustentabilidade. Setor de Alimentos e Bebidas.

Introdução

Embora o turismo traga benefícios para o *trade*, e seja defendido por muitos como ‘indústria limpa’, tem sua parcela de contribuição para a degradação do meio ambiente mesmo em modalidades menos agressivas, como o ecoturismo e o turismo de lazer (MITRAUD, 2003). Tentar restringir a exploração turística de uma localidade, contudo, é inviável considerando seu potencial econômico, o aumento do tempo de lazer dos indivíduos, os valores comportamentais difundidos pela mídia, que incentivam os deslocamentos, resultando no estímulo ao uso turística das regiões.

¹ Doutorando em Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Centro Universitário UNA e da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira. E-mail: lassaraiva@uol.com.br.

² Mestre em Sociologia Organizacional pela Iowa State University (Estados Unidos). Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: provinciali@infonet.com.br.

Face à exploração turística, é oportuno analisar a adoção de princípios de respeito ao meio ambiente traduzidos no já conhecido e discutido – mas ainda não plenamente entendido e delimitado – conceito de desenvolvimento sustentável. Empresários, frequentadores, visitantes, e residentes precisam de um consenso em torno de objetivos para as localidades, que envolvam, ao mesmo tempo, desenvolvimento econômico, proteção ambiental e qualidade de vida, tanto no momento presente quanto no futuro. Assim, os ambientes naturais poderão ser valorizados, as comunidades, melhoradas, e poderá haver monitoramento de efeitos sociais e ecológicos.

Para desvendar os aspectos que contribuem para a compreensão dos problemas relacionados à dupla missão de gerenciar o empreendimento (e seu entorno), e atender as necessidades do cliente, conduzimos um estudo quantitativo realizado com empresários e frequentadores de empreendimentos do setor de alimentos e bebidas da zona costeira de Aracaju para analisar suas percepções sobre a gestão ambiental. Para tratar de tais aspectos, este artigo está estruturado da seguinte maneira: inicialmente procedemos a uma discussão teórica, focada na importância do lazer no turismo, nas particularidades do setor de alimentos e bebidas no litoral, na questão da sustentabilidade, na exploração turística da zona costeira e no turismo e desenvolvimento sustentável. Esta seção precede o detalhamento da metodologia, apresentada antes dos resultados e de sua discussão e das considerações finais.

A crescente importância do lazer no turismo

Já há algum tempo, o lazer vem despertando a atenção de estudiosos que o percebem, de acordo com Aguiar (2000), como “importante indicador de qualidade de vida, pelas suas funções compensatória e utilitarista, que ajudam no desenvolvimento das faculdades cognitivas, intuição, criatividade, sociabilidade e da capacidade de simbolizar e interagir”, tendo se constituído um tema polêmico pela complexidade das possibilidades na sua abordagem. A partir da década de 1980, o tempo de lazer tem caminhado em direção a ser equivalente ao tempo dedicado às atividades laborativas, com tendência a superá-lo. Como resultado, a crescente demanda vem projetando-o como importante atividade econômica pelo notável processo de ampliação e diversificação, colocando o turismo sob esta ótica em evidência.

Essa demanda dos que buscam o lazer e fruição leva a que a qualidade na prestação dos serviços se constitua um fator importante na sobrevivência das empresas. Maciel et al. (2002, p.1) afirmam que sua importância se deve ao fato de que as empresas com alto nível de desempenho conseguem obter mais lealdade dos consumidores, o que acarreta maiores lucros, maior *market*

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 10 e 11 de setembro de 2009
Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

share, maior retorno aos investidores, empregados leais e satisfeitos, custos reduzidos, pois qualidade superior significa ‘fazer a coisa certa da primeira vez’, e menor vulnerabilidade em guerras de preço. O investimento na elevação no nível de qualidade dos serviços trata-se, assim, de uma oportunidade para empresários, haja vista a relação custo/benefício.

A implementação de estratégias para satisfazer os clientes pressupõe que quanto mais satisfeitos eles estiverem, maiores serão as possibilidades de lucratividade no mercado. Organizações que se preocupam com a qualidade de seus serviços tendem a ser bem sucedidas ao satisfazerem suas necessidades por meio de ações que visam administrar suas expectativas, oferecendo produtos de qualidade, empregados qualificados, e entorno adequadamente monitorado, contexto em que se insere o setor de alimentos e bebidas de regiões costeiras.

O setor de alimentos e bebidas e a exploração turística de zonas litorâneas

Os bares e restaurantes são equipamentos turísticos pertencentes à categoria ‘alimentação e bebidas’ (A&B) na indústria da hospitalidade. Conforme a classificação do Sebrae/CE (1994), pertencem ao setor terciário e têm funções similares no contexto turístico. Há distinções entre os bares e restaurantes, que normalmente se especializam em torno de ofertas específicas de alimentação e bebidas, o que pode ser determinado por vários motivos, como a localização, a clientela e seu poder aquisitivo. Tais empreendimentos demandam de seus gestores competências relacionadas à área estrutural de trabalho, às normas de higiene, aos recursos humanos, ao planejamento do cardápio e ao material e equipamento específicos. Ao integrar o produto turístico ofertado, com estratégias próprias para enfrentar a concorrência, os bares e restaurantes têm no seu entorno um fator de sucesso e sobrevivência.

Em termos comerciais, a zona costeira é geralmente povoada por estabelecimentos de micro, pequeno e médio porte instalados sem grandes compromissos com seu entorno (PÁDUA, 1996). A utilização de áreas naturais pode ser para uma comunidade, ou até mesmo para um país, fonte de recursos e de progresso, resultado dos anseios das pessoas que se deslocam em busca de lazer e fruição, constituindo uma atividade rentável quando bem administrada e organizada. Contudo, o uso das áreas naturais deve ser sustentável para satisfazer às necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades, e, assim obter o equilíbrio ambiental (LEAL, 2003, p.2). De acordo com Coriolano (1999), os ecossistemas litorâneos são frágeis e suscetíveis a respostas negativas e à degradação antrópica.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 10 e 11 de setembro de 2009
Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

A Agenda 21 (WTTC, 1997, cap.17) especifica que “o meio ambiente marinho – inclusive os oceanos e todos os mares, bem como as zonas costeiras adjacentes – forma um todo integrado que é um componente essencial do sistema que possibilita a existência de vida [e] oferece possibilidades para um desenvolvimento sustentável”. Para Buarque (2001, p.11) tal agenda no nordeste, ao estabelecer que “o processo que concilia a conservação ambiental, equidade social e eficiência econômica”, deve promover também a inclusão econômica e social nos circuitos de produção, cidadania e consumo. O objetivo é “levar à melhoria da qualidade da vida da população, à conquista da cidadania e à inserção social do contingente de nordestinos à margem do desenvolvimento sócio-econômico, viabilizando o estado futuro desejado”. Porém, tal processo depende de amplas e articuladas políticas públicas com foco na sustentabilidade (FARIA; CARNEIRO, 2001).

Turismo e desenvolvimento sustentável

Conforme Niefer (2002, p.4), desenvolvimento sustentável é o que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades” (NIEFER, 2002, p.4). Existe consenso que sustentabilidade no turismo significa “ser ambientalmente aceitável ao longo prazo, financeiramente viável e justo para as comunidades locais, de um ponto de vista social e ético” (NIEFER, (2002, p.5). Para tanto, “o turismo tem que se tornar parte do ambiente natural, cultural e humano, respeitando o equilíbrio dos destinos turísticos, especialmente em (...) áreas ambientalmente frágeis”.

Niefer (2002, p.5) afirma que geralmente é o ambiente natural que recebe mais atenção, mas um manejo bem sucedido só é possível quando se reconhecem as inter-relações entre as três dimensões do turismo sustentável: a) o ambiente natural e o construído; b) a vida econômica das comunidades e das empresas; e c) aspectos sociais, em termos de impactos na cultura das comunidades receptoras e dos turistas, e a maneira como os empregados são tratados pelas empresas turísticas. A sustentabilidade não pode ser analisada ou alcançada de forma isolada por nenhuma das dimensões, já que “existem relações de tensões (*trade-offs*) e mesmo conflitos entre os objetivos e critérios de sustentabilidade próprios de cada uma delas” (BUARQUE, 2001, p.11).

O engajamento das empresas na causa ambiental é traduzido em um ‘pacto’ da Câmara de Comércio Internacional (*International Chamber of Commerce – ICC*), que, em 1991, lançou 16 princípios para o desenvolvimento sustentável – Princípios da Gestão Ambiental. O objetivo da CCI foi comprometer as empresas com a melhoria do ambiente, como forma de orientar os países

membros na “busca simultânea de eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica” (CCI, 1992, p. 4-6; MAIMON, 1996, p.1), elevando seu potencial competitivo.

Metodologia

A questão central neste estudo é: como empresários e clientes percebem as estratégias de gestão ambiental do setor de alimentos e bebidas localizado na orla litorânea da cidade de Aracaju? Trata-se, pela sua natureza, de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a solução de problemas específicos. Quanto à abordagem do problema, é quantitativa, por refletir em números, informações classificáveis e analisáveis com recursos e técnicas estatísticas.

O caráter exploratório-descritivo é apresentado pelos seus objetivos. Exploratório porque toma como parâmetro apenas sete dos 16 princípios de gestão ambiental expressos pela CCI, o que demandou ajustes ao contexto local, em especial ao estágio de sofisticação presente na operação dos empreendimentos, além do que não se verificou a existência de estudos semelhantes. É também descritivo, porque expõe as características dos envolvidos acerca dos critérios apresentados (RICHARDSON, 1999; VERGARA, 2000). Do ponto de vista dos procedimentos técnicos de coleta utilizados, classifica-se como um levantamento (*survey*).

Este estudo considera duas perspectivas – a de empresários do setor de Alimentos e Bebidas e a dos frequentadores locais. No primeiro caso, o universo é constituído pelos empresários dos estabelecimentos instalados na orla praiana da capital sergipana, compreendendo o trecho da Avenida Santos Dumont até o final da Rodovia José Sarney, aproximadamente 21 dos 168 km do litoral de Sergipe. Em que pesem a natural vocação turística e o potencial e diversidade de seus atrativos a área costeira de Aracaju tem sido ocupada velozmente, num processo acentuado e rápido, em que o turismo, o lazer e a fruição são fatores preponderantes neste processo de ocupação, a exemplo do que acontece no restante do país, conforme Becker (2003).

A cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, foi fundada em 1855, tendo, atualmente, uma área total de 174 km². De acordo com o IBGE (2008), conta com 520.303 habitantes, apresentando na maior parte do ano um clima tropical ensolarado, com temperatura em torno de 27 graus centígrados, o que a faz uma cidade atrativa em termos turísticos. Dispõe de um aeroporto com capacidade para vôos nacionais e internacionais (ARACAJU, 2008). O turismo representa 0,5% do produto interno bruto do estado, algo em torno de 43 milhões de dólares, dos quais mais de 70% se referem diretamente à capital, Aracaju.

A amostragem é do tipo não-probabilística por acessibilidade. A intenção foi alcançar um número significativo dos diversos tipos de estabelecimentos, visto a possibilidade de acesso aos proprietários/gerentes e a disposição dos frequentadores. Tal procedimento encontra respaldo no exposto por Nigel (1993, p.71), ao afirmar que “quando o objetivo do pesquisador é o de gerar teoria e uma compreensão mais ampla do processo social ou da ação social, a representatividade da amostra é de menor importância e a melhor estratégia de amostragem deve ser baseada no julgamento do pesquisador”. O levantamento se baseou num total de 210 empreendimentos, tendo os entrevistados respondido a um questionário composto por 18 questões.

A satisfação com os serviços prestados pode ser expressa como a medida que resulta da comparação entre as expectativas e o serviço percebido pelo cliente. As expectativas do cliente envolvem diversos elementos, que determinam dois tipos básicos de variáveis, relacionadas ao serviço desejado e ao serviço prestado. A diferença entre esses níveis de expectativas determina uma zona de tolerância. Se as expectativas do cliente são atendidas ou superadas pelo serviço percebido, ele fica satisfeito; do contrário, se sentirá insatisfeito. Esta discrepância é denominada de *gap* ou lacuna de qualidade. No questionário, os atributos são apresentados por afirmações, tendo sido solicitado aos entrevistados que avaliassem o nível de adequação das afirmações, numa escala intervalar que variava de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente). Trabalhou-se com uma média ponderada, sendo o hiato a diferença entre a qualidade percebida e a desejada.

Em virtude das particularidades do instrumento de coleta de dados, a percepção da qualidade dos serviços em alguns casos se mistura à percepção sobre a aplicação de princípios de gestão ambiental. Isto se deve ao fato de que os serviços prestados por empresas do setor de alimentos e bebidas localizados em zonas litorâneas afetam diretamente o seu entorno, e, por isso, é esperado que a percepção sobre a qualidade dos serviços se relacione também à gestão ambiental por tais organizações. Outro ponto que deve ser observado é que algumas questões pressupõem certo nível de conhecimento dos entrevistados, em especial dos frequentadores, que pode não corresponder às expectativas de quem consome eventualmente os produtos e serviços dos empreendimentos pesquisados, o que implica a possibilidade de diferenças entre os posicionamentos de empresários e frequentadores, menos por divergências do que por desconhecimento dos frequentadores das práticas dos empreendimentos de alimentos e bebidas.

Resultados e discussão

Perfil dos entrevistados

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 10 e 11 de setembro de 2009
Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Dos 108 entrevistados, 67 são empresários (62%) e 41, clientes (38%). Predomina entre os empresários os homens (61%) e entre os freqüentadores, as mulheres (54%). A maioria dos entrevistados (61%) é de jovens adultos, com idade entre 21 a 40 anos, originários de Sergipe (71%). A maioria é casada (48%), e somente 19% possui escolaridade até o nível superior, sendo os de maior escolaridade os freqüentadores (27%, contra 15% do grupo dos empresários).

Analisando os princípios para o desenvolvimento sustentável

Utilizou-se no estudo 7 dos 16 princípios da sustentabilidade definidos pela CCI (1992), denominados por Donaire (1999, p.60). Os resultados se encontram na Tabela 1.

Tabela 1 – Percepção dos princípios de gestão ambiental por empresários e freqüentadores

Princípio/Dimensão	Freqüentadores			Empresário			Hiato Geral
	Média	Desvio Padrão	Hiato	Média	Desvio Padrão	Hiato	
1. Prioridade da Empresa	7,52	1,75	-1,485	8,18	1,50	-0,821	-1,153
4. Formação do Pessoal	7,29	1,60	-1,713	7,98	1,27	-1,020	-1,366
6. Produtos e serviços	5,95	2,58	-3,051	7,93	1,54	-1,072	-2,062
8. Instalações e atividades	6,84	2,09	-2,162	7,47	1,79	-1,530	-1,846
10. Medidas preventivas	6,64	2,39	-2,359	6,78	2,35	-2,224	-2,291
14. Contribuição para o esforço comum	4,87	2,60	-4,134	6,92	2,29	-2,081	-3,107
16. Cumprimento de regulamentação e informação	7,07	2,34	-1,933	8,09	1,73	-0,909	-1,421
TOTAL	6,60	2,19	-2,410	7,62	1,78	-1,380	-1,890

Fonte – Dados da pesquisa.

1º princípio: Prioridade da empresa. De acordo com Donaire (1999), a empresa deve reconhecer gestão do ambiente como uma das principais prioridades na empresa e como fator determinante do desenvolvimento sustentável. Nesta pesquisa, este princípio obteve um hiato de -1,153, o melhor dos desempenhos, o que significa que, para os respondentes, os bares/restaurantes exploram o turismo sem agredir o meio ambiente, mantendo-o limpo e buscando não poluí-lo. A julgar pelo contato eventual dos frequentadores com as práticas ambientais dos empreendimentos, é provável que haja evidências físicas que sustentem as percepções deste grupo, ao que se contrapõem as práticas cotidianas das empresas. Relacionando o hiato dos clientes (-1,485) ao dos empresários (-0,821) há uma diferença que pode afetar futuramente o seu relacionamento.

4º princípio: Formação do pessoal. Para Donaire (1999) este princípio mostra aos empresários que, para se obter um desenvolvimento sustentável, é necessário formar, treinar e motivar o pessoal para desempenhar suas atividades de maneira responsável, o que sugere preservação ambiental. O hiato geral encontrado, -1,366, é o segundo menor. Enquanto, os clientes apresentaram a lacuna -1,713, os empresários mostraram uma de -1,020, revelando que os proprietários de bares/restaurantes acreditam mais na formação dos seus empregados do que os clientes percebem no relacionamento com eles. Como estes consomem os serviços prestados, avaliam o resultado da formação de pessoal, mas não o processo. A divergência encontrada indica que as estratégias de formação adotadas não são tão efetivas quanto os empresários imaginam.

6º princípio: Produtos e serviços. Este princípio se refere aos procedimentos que desenvolvem e fornecem produtos ou serviços, que não produzam impactos indevidos sobre o ambiente e sejam seguros em sua utilização prevista, com o melhor rendimento no consumo de energia e de recursos naturais, e que possam ser reciclados, reutilizados, ou cuja disposição final não seja perigosa (DONAIRE, 1999). Há neste princípio um hiato geral de -2,062, uma grande diferença entre os dois segmentos. Os frequentadores apresentam uma visão desfavorável em relação à prestação dos serviços dos estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas das praias de Aracaju, o que não é compartilhado pelos empresários. Mas, como os empreendimentos são mantidos pelos clientes, sua percepção é relevante, ainda que os empresários argumentem que o contato dos clientes é eventual em demasia para que analisem com propriedade o consumo de energia e de recursos naturais.

8º princípio: Instalações e atividades. Este princípio determina procedimentos para desenvolver, projetar e operar instalações tendo em conta a “eficiência no consumo da energia e dos materiais, a utilização sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos ambientais adversos e da produção de rejeitos (resíduos) e o tratamento ou disposição (deposição)

final destes resíduos de forma segura e responsável” (DONAIRE, 1999; ANDRADE et al., 2003, p.35). As instalações e atividades precisam de melhor manejo nos bares/restaurantes da orla litorânea aracajuana, para que haja um maior desenvolvimento desta dimensão e conseqüentemente atingir a sustentabilidade desejada. Os freqüentadores, com hiato de -2,162, mantêm as restrições com relação aos princípios já observados (hiato de -1,530). Ainda que os empresários questionem as críticas dos freqüentadores a partir do seu contato eventual com as instalações e as atividades das organizações, a consistência verificada da insatisfação é um alerta no sentido de que os estabelecimentos evoluam na qualidade de seus serviços.

10º princípio: Medidas preventivas. Significam o interesse em “adequar a fabricação, a comercialização, a utilização de produtos ou serviços, ou a condução de atividades, em harmonia com os conhecimentos científicos e técnicos, para evitar a degradação grave ou irreversível do ambiente” (DONAIRE, 1999; ANDRADE et al., 2003, p.35). Este princípio obteve o segundo pior desempenho, com um hiato de -2,291. Isso significa que, para os clientes, as áreas verdes não estão bem conservadas. Os empresários não compartilham desta visão, mas isso é compreensível face à sua necessidade de comprometimento com o negócio turístico.

14º princípio: Contribuição para o esforço comum. Este princípio coopera com o desenvolvimento de políticas públicas, de programas empresariais, governamentais, e de iniciativas educacionais que valorizem a consciência e a proteção ambiental. Este é o princípio com o pior desempenho, com um hiato total de (-3,107). Possivelmente a falta de contato dos freqüentadores com as políticas estabelecidas pelos empreendimentos explicar a discrepância. Ao ignorar os elementos formais da gestão ambiental em virtude do contato com o apenas imediatamente observável, os freqüentadores podem se equivocar, o que é sugerido pela discrepância em relação ao posicionamento dos empresários sobre o mesmo tema.

16º princípio: Cumprimento de regulamentação e informação. Procura definir procedimentos para aferir o desenvolvimento das ações sobre o ambiente, proceder regularmente a autorias ambientais e avaliar o cumprimento das exigências internas da empresa, dos requisitos legais e destes princípios; e periodicamente fornecer as informações pertinentes ao Conselho de Administração, aos acionistas, ao pessoal, às autoridades e ao público (DONAIRE, 1999; ANDRADE et al., 2003, p.36). Esta dimensão obteve um dos melhores desempenhos (hiato geral de -1,421), sendo o hiato dos clientes (-1,933) maior do que o dos empresários (-0,909), o que sugere que, para aqueles, o setor respeita menos a regulamentação ambiental do que para estes.

Considerações finais

Neste artigo o objetivo foi analisar a percepção de empresários e freqüentadores sobre a gestão ambiental no setor de alimentos e bebidas localizado na orla litorânea da cidade de Aracaju. Entende-se que tais empreendimentos se defrontam com um elevado nível de concorrência na disputa pela preferência dos consumidores (clientes e visitantes), além do fato de se situarem em área considerada ambientalmente frágil, parte integrante do produto ali comercializado, visto que a demanda envolve não só o consumo do alimento e bebida, mas também o conjunto de bens intangíveis presentes (a paisagem, a praia, a imagem, etc.).

Os resultados revelam discrepâncias entre as percepções de empresários e freqüentadores na maior parte dos sete Princípios de Gestão Ambiental da Câmara de Comércio Internacional (CCI). Conforme a análise, isso pode ser parcialmente explicado a partir das diferenças de posicionamento de um e de outro segmento quanto ao empreendimento turístico em si. Os empresários se situam na posição de administrarem seus negócios, tendo mais contato com suas práticas, da concepção à execução, e conhecendo as suas nuances com maior propriedade pelo contato cotidiano. Os freqüentadores, por sua vez, ainda que não vivenciem o contexto dessas organizações, são, objetivamente, quem viabiliza sua sobrevivência ao consumirem seus produtos e serviços. Assim, o que lhes é apresentado de forma imediata contribui diretamente para a sedimentação de suas percepções sobre a gestão ambiental das empresas.

Em outras palavras, se os empresários argumentam que os freqüentadores não conhecem o suficiente do negócio para poder avaliá-lo com propriedade, os freqüentadores podem lhes responder que os negócios, além de ser – têm de parecer – adequados, mesmo que em um único contato. Essa divergência, que poderia ser considerada corriqueira, pode assumir dimensões dramáticas nos casos observados. Em parte isso se deve a limitações metodológicas propriamente ditas, tanto no que se refere à confecção do instrumento de coleta de dados, quanto no que diz respeito à sua extensão e ao tempo despendido na sua aplicação, visto as pessoas envolvidas estarem trabalhando, no caso dos empresários, ou em seu local de lazer, no caso dos freqüentadores. Todavia, a realização deste estudo é necessária e oportuna, considerando que há poucos estudos que proponham tais inter relações (FENNEL, 2002).

A partir dos resultados encontrados, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas e seus resultados comparados com os deste estudo, o que consolidaria assim um processo sistemático de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bares e restaurantes em regiões costeiras ou em outro tipo de regiões turísticas. As principais implicações deste estudo em termos aplicados são no sentido de mostrar aos empresários que definitivamente não podem ignorar a questão ambiental atuando no setor de alimentos e bebidas em uma região litorânea. Os

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 10 e 11 de setembro de 2009
Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

empreendimentos localizados em áreas ambientalmente frágeis como o litoral precisam incorporar efetivamente os princípios de gestão ambiental não apenas como um discurso oportuno, mas como práticas empresariais comprometidas com o entorno do negócio. Ainda que sejam plausíveis algumas eventuais críticas quanto ao conhecimento dos freqüentadores para analisar a gestão ambiental de empreendimentos com os quais têm contatos ocasionais, não é aceitável que os clientes sejam ‘culpados’ de encontrar falhas na qualidade dos serviços prestados e tenham de se tornar freqüentadores assíduos para poder exercer suas críticas de forma legitimada. Se as práticas são adequadas e não parecem sê-lo, é responsabilidade dos empresários melhorá-las aos olhos dos clientes, e não procurar deslegitimar seu ponto de vista. Este amadurecimento de práticas de gestão ambiental nos parece necessário no segmento observado.

Em termos teóricos, as implicações de explorar a questão da gestão ambiental é um caminho promissor para estudos na área de turismo. De um lado, porque o turismo como campo de conhecimento é colocado face a face com uma perspectiva comum – a ambientalmente responsável – no campo das ciências sociais aplicadas. De outro, discutem-se as particularidades de se pensar o turismo e todos os seus desdobramentos a partir da perspectiva de que o empreendimento, qualquer que seja a sua natureza, traz consigo impactos ambientais, e que isso precisa fazer parte da sua concepção e das suas práticas.

Referências

AGUIAR, M. F. Lazer e produtividade no trabalho. *Turismo em análise*, São Paulo, v.11, n.2, p.111-124, nov. 2000.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. *Gestão ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

ARACAJU Convention & Visitors Bureau. *Sobre Aracaju*. Disponível em : <<http://www.aracajuconvention.com.br/>> Acesso em 26 dez. 2008.

BECKER, B. Políticas e planejamento do turismo no Brasil: Conferência. *Caderno virtual de turismo*. 2003 Disponível em: <<http://www.ivt-rj/caderno/anteriores/1/artigo/berth1.htm>>. Acesso em 30 maio 2003.

BUARQUE, S. C. *Agenda de desenvolvimento sustentável para o nordeste*. In: Ministério do Meio Ambiente. *Agenda 21 Brasileira*. Encontro Regional – Nordeste. Brasília: Nov. 2001.

CCI. CÂMARA DE COMÉRCIO INTERNACIONAL. *Carta empresarial para o desenvolvimento sustentável: Princípios de gestão ambiental*. Rio de Janeiro: CCI, 1992.

DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – 10 e 11 de setembro de 2009
Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

FARIA, D. S.; CARNEIRO, K. S. *Sustentabilidade ecológica no turismo*. Brasília: UnB, 2001.

FENNELL, D. A. *Ecoturismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2002.

GRESSLER, L. A. *Introdução à pesquisa: Projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2003.

LEAL, E. B. *Agenda 21, Desenvolvimento Sustentável*. 2003. Agenda 21. http://www.planefor.org.br/cidadesqueplanejam/seminario_comunicacoes.html. Acesso em 12 fev. 2004.

MACIEL, M.; CHÃO, M.; RIVERA, R. Determinantes da qualidade de serviços: Um estudo entre restaurantes do bairro do jardim botânico no Rio de Janeiro. *Cadernos discentes coppead*, Rio de Janeiro, n.16, 2002.

MAIMON, D. *Passaporte verde*. São Paulo: Qualitymark, 1996.

MITRAUD, S. (Org.). *Manual de ecoturismo de base comunitária*. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

NIEFER, I. A. *Análise do perfil dos visitantes das ilhas do superagüi e do mel: Marketing como instrumento para um turismo sustentável*. Curitiba: Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná, 2002. (Tese, Doutorado em Ciências Florestais)

NIGEL, G. *Researching social life*. London: Sage, 1993.

PÁDUA, S. M. *Ecoturismo é a alternativa econômica que completa a conservação da natureza*. In: SEMINÁRIO DE ECOTURISMO DO DISTRITO FEDERAL, DO ENTORNO E DE GOIÁS, II, Brasília. Anais... Brasília, EMBRATUR, 1996.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE/CE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará. *Gerente de restaurante*. Fortaleza: SEBRAE/CE, 1994.

WTTC. World Travel Tourism Council, 1997. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em 12 dez. 2003.