



Responsabilidade Social Corporativa no processo de estabelecimento de parcerias com as organizações da sociedade civil: Um estudo em hotéis da região Bragantina¹.

Teresa Dias de Toledo Pitombo – Professora Pesquisadora.

Paula Oliveira Cardoso – Aluna Pesquisadora.²

PUC-Campinas

Resumo:

O presente artigo encontra-se fundamentado na crescente preocupação do setor privado em obter participação eficiente e constante no ambiente social e comunitário, uma vez que é participante e atuante neste ambiente. No foco das Relações Públicas Institucional a importância da fusão – RP e Gestão Sócio-Responsável – se dão por meio das exigências de uma sociedade cada vez mais atenta aos comportamentos éticos e sociais das organizações. Neste contexto, existe a intenção de verificar e analisar as razões que incitam ou não as organizações hoteleiras de região bragantina a pensar e desenvolver uma postura sócio responsável, desta maneira apresentando a tendência do segmento hoteleiro com o assunto em questão.

Palavras-Chave:

Hotelaria, Responsabilidade Social Corporativa, Parcerias, Terceiro Setor e Comunicação.

Introdução

No viés da defasagem de políticas públicas estruturadas para o país, percebe-se o rápido crescimento do terceiro setor, que une forças e conhecimento de maneira voluntária para cumprir determinadas funções do Estado atuando na área social juntamente com a iniciativa privada.

Abordando nesta pesquisa o tema responsabilidade social corporativa no segmento hoteleiro, houve a necessidade de traçar um breve histórico da hotelaria no país e, por conseguinte algumas expectativas do segmento em relação ao seu crescimento.

¹ Trabalho Apresentado no Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² **Teresa Dias de Toledo Pitombo** - Mestre em Administração pela UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba; Bacharel em Relações Públicas - PUC Campinas; Sócia-Diretora da HONNE Comunicação e Marketing S/C Ltda; Professora da Faculdade de Relações Públicas e pesquisadora da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC Campinas; E-mail: teresapitombo@uol.com.br

Paula Oliveira Cardoso – Graduanda do curso de Comunicação Social Relações Públicas – PUC Campinas; aluna pesquisadora da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC Campinas, monitora da disciplina de Responsabilidade Social no segundo semestre de 2006 da Faculdade de Relações Públicas PUC Campinas. E-mail: paulinha276@hotmail.com



Esta pesquisa buscou estudar como a responsabilidade social corporativa, tão freqüentemente vinculado às diversas mídias, está sendo absorvido pelo setor hoteleiro da cidade de Bragança Paulista que move em sua execução juntamente com a construção civil, estradas, aeroportos, grandes impactos sociais e ambientais.

As razões de o segmento hoteleiro ter sido escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa foi o fato da hotelaria mover grandes recursos físicos, naturais e humanos juntamente com o desenvolvimento de sua atividade e por não viabilizar para a sociedade por meio de mídias (revistas, jornais, entre outras) como se desenvolve o processo relacionado as ações de responsabilidade social.

Para o levantamento de informações relevantes ao assunto, a metodologia utilizada foram pesquisas com fontes secundárias em sites, documentos e livros e posteriormente com fontes primárias, elaborando técnicas qualitativas e quantitativas, dando desta forma maior qualidade para as análises. Este estudo proporcionará uma análise da tendência do segmento hoteleiro da cidade de Bragança Paulista em relação ao tema proposto.

Percebe-se que a tendência do novo paradigma de gestão ainda faz-se distante da realidade dos gestores hoteleiros. Primeiramente pela falta do verdadeiro conhecimento e aprofundamento a respeito do tema, o que por algumas vezes durante a entrevista qualitativa notou-se a dificuldade em se esclarecer respostas. A falta de visibilidade de alguns gestores a respeito do tema, o qual necessita de planejamento estratégico, não demonstra o fato da preocupação de se acaso fosse executada uma ação de responsabilidade social, a organização estivesse apta a assegurar o seu sucesso.

Campo de Investigação: Hotelaria, sua Origem e a região bragantina.

O setor de hospedagem surgiu de um cenário cultural rico, na maioria dos países europeus os palácios desempenhavam o papel da hospedagem contextualizando sempre a cortesia. A hospedagem como atividade financeira, surge somente no final do séc. XVIII com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo.

No Brasil o surgimento da atividade hoteleira deu-se no período colonial com características de prestadores de serviço ao longo de rotas pré-estabelecidas dos comerciantes e exploradores. Com a abertura dos portos o aumento do fluxo de pessoas fez com que casas de pensão, hospedarias e tavernas recebessem os viajantes. No final



do século XIX devido ao comércio agrário, as estações ferroviárias e os fazendeiros instalados em São Paulo foram responsáveis pelos meios de hospedagem.

Da década de 40 aos anos 80, o segmento hoteleiro contou com grandes incentivos do governo brasileiro, como o oferecimento de linhas de crédito atrativas, a criação da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Nesta época houve o surgimento dos primeiros grandes hotéis no país, agregando interesses como lazer e negócios num mesmo hotel, abrindo assim as portas para os *resorts* e para hotéis de cadeias internacionais. Posteriormente, na década de 90, com a implantação do Plano Real a indústria hoteleira foi beneficiada por causa da estabilidade econômica.

Segundo artigo da revista eletrônica Raio-X Hotelaria, o parque hoteleiro nacional possui aproximadamente em 2007, 25 mil meios de hospedagem, sendo 70% empreendimentos de pequeno porte, representando mais de um milhão de empregos e ofertando aproximadamente um milhão de apartamentos em todo o país. O Ministério do Turismo acredita que em até 2009 haverá 140 novos empreendimentos hoteleiros, o que representa um capital de R\$ 3,6 bilhões em investimento. Desta fatia de investimento, 46% se concentram nas regiões do norte e nordeste brasileiro, as quais desenvolvem o turismo de lazer diferentemente das regiões sul e sudeste que desenvolvem o turismo de negócios.

Diante deste desigual e interessante cenário turístico brasileiro, surgem diferentes necessidades de instalações para diferentes interesses de cada público. Segundo Castelli (1992):

...o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira.

Um outro aspecto coloca-se relevante, a hospitalidade, caracterizando-se pela prestação de serviços envolvendo durante todo o tempo o relacionamento entre cliente e profissionais, estando a qualidade diretamente ligada ao corpo de funcionários e não somente aos aspectos físicos do empreendimento.

Os hotéis podem se dividir resumidamente em:

- Hotéis Centrais: Localizam-se em áreas de intensa atividade comercial.
- Hotéis não-centrais: Encontra-se em locais de fácil acesso ao centro e principais pontos da cidade.



- Hotéis econômicos: Instalações mais simples não necessitando de áreas de lazer, sauna, piscina, e serviço de quarto 24 horas.
- Hotéis fazenda: São hotéis no meio rural, variando de uma simples pousada até um hotel de luxo, com infra-estrutura de lazer.
- Pousadas: Hotéis que caracterizam-se por uma acomodação mais simples e informal.
- *Resorts*: Grandes empreendimentos, localizados próximos a atrativos da natureza. Subordina-se a uma regulamentação para o equilíbrio ambiental, com instalações sofisticadas, classificação de quatro ou cinco estrelas.

O segmento hoteleiro traduz-se como um prestador de serviços, ou seja, em sua essência presta serviços de hospedagem a determinado público e assim caracteriza-se como produto intangível, o qual não pode se provar antes de comprar. Para oferecer qualidade de serviço um hotel precisa estar muito bem orientado e administrado, as principais áreas que constituem um hotel são: hospedagem, áreas sociais ou públicas, administração, áreas de serviço, área de alimentos e bebidas, equipamentos e estrutura, recreação, esportes e lazer.

Hoje em dia 90% dos itens avaliados para concessão das estrelas são referentes à qualidade dos serviços prestados. Atualmente o sistema de categoria em meios de hospedagem é feito por meio de estrelas, as quais determinam como os meios de hospedagem se classificam referentes aos aspectos conforto, comodidade, serviços e atendimento. De acordo com a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo – os meios de hospedagem podem ser classificados nestas categorias:

Super Luxo e Luxo (Cinco estrelas), Superior (Quatro estrelas), Turístico
(Três estrelas), Econômico (Duas estrelas), Simples (Uma estrela).

Na região sudeste do estado de São Paulo, na Serra da Mantiqueira, está localizada a região de Bragança Paulista. A cidade bragantina está a 90 km da capital São Paulo e tem como característica geográfica a estimativa de 143.621 habitantes, segundo fontes do IBGE em 2006.

Considerada pelo estado de São Paulo uma estância climática desde os anos 70, consegue por cumprir determinados pré-requisitos definidos por lei estadual, uma verba maior por parte do Estado para a promoção do turismo regional.



Conforme colocação do Sr. Antonio Sonsin, secretário municipal de cultura e turismo, nunca foi desenvolvido um planejamento turístico para a cidade. O secretário explica ainda, que o objetivo da Secretaria neste momento é desenvolver três vertentes do turismo na cidade: o turismo cultural, o turismo ecológico, e o turismo religioso, relatando que a única santa brasileira, madre Paulina, morou na cidade durante 11 anos.

Apesar de dados demonstrarem que na área industrial a cidade decresceu em 5 anos, perdendo 65 indústrias, hoje a cidade vem demonstrando recuperação, implantando sete indústrias em 2007. O parque industrial da cidade é um ponto forte, segundo o diretor titular do Ciesp de Bragança Paulista, Sr. Sergei Marçal, Bragança é uma das poucas cidades que tem muito claro onde as empresas podem se instalar, sem ter riscos tanto para o empresário quanto para própria população.

Com o foco na área hoteleira, esta pesquisa constatou os perfis dos hotéis localizados na região. Apesar de a cidade ser considerada estância climática e ter potencialidade para despontar no segmento de turismo ecológico, possui poucos hotéis para atender essa demanda, sua maioria são: hotéis comerciais, centrais e econômicos.

Aspectos Conceituais: Responsabilidade Social Corporativa.

No Brasil, o debate sobre a incorporação de políticas sócio-responsáveis nas gestões administrativas tem seu início na década de 80 pelos movimentos sociais que tentavam aproximar o empresariado das carências sociais, com uma ênfase ainda de caráter filantrópico. Surgindo posteriormente grupos e institutos, como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – ambos auxiliam o segundo setor na inserção de políticas responsáveis.

Apesar do termo Responsabilidade Social estar frequentemente vinculado às diversas mídias e começando a influenciar os comportamentos das pessoas, ainda é difícil encontrar um só conceito para o assunto e mais que isto, a idéia de responsabilidade social ainda é muito imatura e, ou amadora na consciência da sociedade que facilmente a confunde com filantropia.

Para esclarecer qual o significado de filantropia, buscou-se suas características segundo Melo Neto e Fróes (2001), os quais a julgam como uma ação voluntária e pontual, tendo bases assistencialistas não tendo convergência com o segmento da organização, uma de suas principais características é a falta de gerenciamento. Sendo exatamente estas características que a diferencia da Responsabilidade Social, que segundo os mesmos autores possui bases estratégicas, é uma ação coletiva envolvendo

os públicos alvos e tem consciência transformadora, monitorando todo o investimento social.

Pelas ações sócio-responsáveis serem baseadas em ações que vão além das obrigações legais, é que surge a importância da organização se relacionar com públicos que vão além dos seus funcionários e acionistas, entram em cena a comunidade, os fornecedores, os clientes-consumidores, o governo. Para Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), “responsabilidade Social é o compromisso que a empresa assume com a sociedade. Para os autores, ser socialmente responsável implica em maximizar os efeitos positivos sobre os públicos envolvidos com a organização, e minimizar os efeitos negativos de suas ações sobre a sociedade”.

A responsabilidade social carece completamente dos princípios opostos aos da filantropia, pode ser caracterizado como um sistema de gestão, em que engloba diversos públicos é uma atitude coletiva e tem a ética como base de suas atitudes. O que faz existir a responsabilidade social é a essência da ética em todas as relações empresariais, estando agregada à missão, visão e valores de cada organismo.

A relação ética que então surge com os diversos públicos, com a comunidade e com o meio ambiente se torna favorável ao desenvolvimento da sociedade melhorando a qualidade de vida, impulsionando o desenvolvimento sustentável e fomentando a cidadania, inclusive de uma maneira a incitar a cobrança e a fiscalização de políticas públicas, engajando aí o primeiro setor (Estado) neste ciclo de compromisso com a transformação da sociedade.

Finalizando, para Ashley (2005),

Trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão sobre seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos que sejam afetados pela operação da empresa.

De acordo com o mini-dicionário Luft (2002) ética é um conjunto de regras e valores, aos quais se submetem os fatos e as ações humanas para apreciá-los ou distingui-los. Para Moreira (1999, p.21) apud Leila Orati (ANO, p.03) *ética é um conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem.*

Estes princípios são atualmente enaltecidos como novo paradigma de gestão empresarial, os quais neste modelo são necessários haver transparência nas comunicações, credibilidade nos relacionamentos e sustentabilidade dos negócios. Sendo assim, não existe uma organização que seja sócio-responsável e não seja ética.



Para o Instituto Ethos, *Ética é a base da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, ...sendo importante seguir uma linha de coerência entre a ação e o discurso.*

Sendo norteadas pela ética, uma empresa que deseja ser reconhecida como sócio-responsável deve inserir o seu conceito na sua cultura organizacional e no modelo da gestão estratégica da organização. Deve obrigatoriamente atuar em todos os níveis da responsabilidade social, nomear uma empresa como socialmente responsável somente pelo fato dela desenvolver ou financiar alguns projetos sociais não é correto, pois a responsabilidade social não se constitui por ações isoladas e pontuais, mas sim por um conjunto de atitudes coletivas.

Parcerias e Organizações da Sociedade Civil:

Neste item será abordado dois importantes temas a importância da construção de parcerias e o que constitui uma organização da sociedade civil.

Como primeiro aspecto a ser levantado na abordagem dos temas acima descritos percebe-se a necessidade de trabalhar o conceito da palavra **estratégia** e por fim o relacionamento estratégico. Dois pontos relevantes devem ser evidenciados sobre estratégia:

- Refere-se sempre a um futuro, um plano para do atual em diante;
- E, está intimamente ligada a processos integrados, ou seja, a organização não pode se esquecer que está vulnerável ao seu ambiente externo (macro ambiente), toda estratégia tem que levar em consideração os fatores condicionantes.

De acordo com Thietart (1984) *estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos em vista de atingir um objetivo.*

Assim pode-se definir o ato de estratégia como, a arte de definir os melhores meios de ação, levando em consideração as forças externas para atingir o sucesso de um determinado objetivo. Por conseguinte os relacionamentos estratégicos podem ser descritos como relações em que dois organismos convergem seus melhores meios de ação para atingir o sucesso de um mesmo objetivo.



É neste contexto que o conceito de parceria pode ser incluído, assim defende Valarelli, apud Pitombo (2005, p. 58)

é a designação de certas formas de cooperação de organizações que indica uma ação conjunta, motivada pela existência de interesses e objetivos comuns, na qual cada um aponta e mobiliza os recursos que dispõe para atingir estes objetivos.

Para Pitombo (2005, p.58):

Pode-se dizer que os objetivos da parceria tendem a ser relativo a um impacto mais profundo na realidade na qual as organizações envolvidas atuam. Desta forma a parceria se propõe não apenas em suprir as necessidades, mas em ampliar e irradiar os efeitos de um trabalho, quanto em mobilizar, sensibilizar e co-responsabilizar outros sujeitos em torno de ações voltadas para os problemas sociais.

Vale ressaltar que a melhor forma de parceria é aquela que une todas as forças formadoras de conscientização e participação da comunidade.

A importância da parceria se dá na maximização das forças oferecidas pelas organizações privadas em conjunto a alguma causa social defendida por uma organização da sociedade civil (OSC). Objetivando melhorias no déficit social, conscientização e participação da comunidade e dos públicos envolvidos na causa social e não só sendo de caráter filantrópico, financiando a OSC.

Podem ser caracterizadas por organizações sem fins lucrativas, autônomas, formais, defensoras de uma causa e incorporadoras de voluntariado. As OSCs estão inseridas em um cenário muito mais abrangente no Brasil, que é o Terceiro setor.

Para conceituar o terceiro setor, faz-se necessário identificar as ações do primeiro setor como as que competem ao Estado, e as do segundo àquelas que competem o mercado, o terceiro, como aquele que apresenta características de ambos, fundindo as necessidades do primeiro com a eficiência do segundo (embora não visem lucros financeiros). Porém o espaço delimitado pelo terceiro setor é de extensões de esfera pública, não sendo executadas pelo Estado e também fora das primeiras prioridades das organizações privadas, sendo assim a importância do papel cidadão como pioneiro neste setor é fator condicional para sua existência.

No Brasil o terceiro setor começou a ser delineado na década de 70, em que o retrocesso político, o autoritarismo militar teve forte influência no cenário político. Assim surgiram as primeiras organizações que defendiam os direitos políticos, civis e humanos levando a nomenclatura de não-governamentais, dando origem para todas as



organizações que lutam por determinada causa, nada tem em comum com governo e não objetivam fins lucrativos.

Constata-se nas últimas décadas, principalmente depois dos anos 90, o forte crescimento dessas organizações, calcula-se hoje em dia que haja aproximadamente 250 mil organizações da sociedade civil no país, movimentando a importância equivalente a 1,5% do PIB brasileiro.

Ferramentas para uma gestão Sócio-Responsável e as Relações Públicas.

O planejamento e a execução de um modelo de gestão sócio responsável foram fundamentados nos sete temas considerados essenciais pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e pela revista Guia Exame – Boa Cidadania Corporativa.

O Instituto Ethos os classifica como Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial, o qual representa uma ferramenta que auxilia as empresas no processo de aprofundamento e de comprometimento com o novo modelo de gestão, sendo um ótimo guia para organizações que procurem por este modelo. Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial é estruturado em forma de questionário com questões de profundidade e questões binárias. Os temas compreendem toda a teia de relacionamento da organização com seus diversos públicos.

Os sete temas relevantes se organizam da seguinte maneira prevendo o exercício de práticas como: 1. Valores, Transparência e Governança: Relações e comunicações transparente com os públicos e compromissos éticos na cultura organizacional; 2. Público Interno: Foco em benefícios, remuneração, treinamentos, saúde, segurança e melhoria da qualidade de vida no trabalho; 3. Meio Ambiente: Gestão dos riscos e de futuros impactos ambientais; 4. Fornecedores: Seleção, avaliação e parcerias com fornecedores que também tenham foco na gestão ética; 5. Consumidores e Clientes: Políticas éticas de comunicação comercial; 6. Comunidade: Políticas de desenvolvimento da comunidade local, gerenciamento dos impactos causados pela empresa; 7. Governo e Sociedade: Transparência política, participação em projetos sociais governamentais e fomento ao empreendedorismo.

A partir da definição destes sete temas observa-se que todos os focos sintetizam a ética nos relacionamentos com os diferentes públicos da organização, neste contexto percebe-se a importância de um profissional de Relações Públicas para gerenciá-los, o



qual por meio do conhecimento dos públicos com qual a organização se relaciona é apto a desenvolver estratégias de comunicação para melhor atingi-lo e satisfazê-lo.

Outra razão pela qual o profissional de relações públicas se vincula a este modelo de gestão é a convergência dos objetivos de ambos, que se traduz pela credibilidade, agregação de valores organizacionais, enfim gerar credibilidade perante seus *stakeholders*.

Para ressaltar a importância de um profissional de relações públicas neste modelo de gestão, diz Melo Neto e Brennand (2004, p. 96):

No novo paradigma proposto a gestão da produção e do marketing cedem lugar para a gestão da reputação, onde a imagem da marca e a comunicação corporativa surgem como principais elementos e instrumentos gerenciais.

Pesquisa.

A metodologia usada foi dividida em duas partes: primeiramente com uma pesquisa bibliográfica com fontes secundárias sobre os assuntos relacionados a responsabilidade social corporativa, parcerias e a área hoteleira. Houve a necessidade de obter informações sobre o funcionamento interno de um hotel para que no momento da abordagem para a realização da coleta de dados fosse selecionada a pessoa mais apta a respondê-lo. Posteriormente, a pesquisa bibliográfica foi estruturada e enriquecida por assuntos de responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e terceiro setor. Dois importantes fatores na construção de dados e conceitos para o embasamento das análises foram a participação na monitoria da disciplina de Relações Públicas e Responsabilidade Social no segundo semestre de 2006 e a participação em uma oficina sobre Responsabilidade Social, em 21 de outubro de 2006 no XIII Congresso Nacional Universitário de Relações Públicas.

Dois tipos de coleta de dados foram elaborados, um roteiro qualitativo e um questionário estruturado quantitativo, baseado nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial de 2006. Dos quinze hotéis selecionados para a aplicação da pesquisa, um hotel não manifestou interesse em participar e outros três não entregaram no prazo de um mês, os questionários que foram propostos.

A riqueza das análises dar-se-á no cruzamento de dados entre o roteiro qualitativo e o questionário estruturado fechado, percebendo se desta forma existe uma convergência nas respostas. A pesquisa pode ser qualificada como exploratória, pois não foram entrevistados todos os hotéis da região bragantina. Somente uma amostra foi



selecionada, assim proporcionando à pesquisadora a análise referente à tendência do comportamento das organizações perante o assunto discutido.

Considerações Finais.

Conforme os aspectos selecionados para a elaboração dos questionários, neste trabalho foram analisados oito aspectos considerados relevantes em um modelo de gestão sócio responsável. Nas tabelas abaixo, apontam a representatividade de cada estágio e como os hotéis estão situados em cada aspecto.

Tabela 1: Representatividade dos estágios, de acordo com o Instituto Ethos.

Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4
Estágio básico de ações da empresa, ainda se encontra em nível reativo às exigências legais.	Estágio intermediário de ações mantém uma postura defensiva sobre o tema, já começa a encaminhar mudanças e avanços em relação à execução de suas práticas.	Estágio que já se reconhece os benefícios de ir além da conformidade legal, preparando-se para novas pressões regulamentadoras do mercado e sociedade. A responsabilidade social é tida como estratégica para os negócios.	Estágio pro ativo, empresa atingiu padrões considerados de excelência em suas práticas, envolvendo fornecedores, consumidores, clientes, comunidade e também influenciando políticas públicas de interesse da sociedade.

Fonte: Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial – 2006.

Tabela 2: Aspectos considerados relevantes no tema Responsabilidade Social.

Aspectos	Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4	Não vê aplicação em sua empresa.	Nunca tratou sobre o assunto.
Abrangência de valores e princípios éticos	03 hotéis		03 hotéis	01 hotel.	04 hotéis	
Envolvimento dos funcionários na gestão.	03 hotéis				08 hotéis	
Trato dos impactos ambientais resultantes de suas atividades.	07 hotéis				04 hotéis	
Contribuição para conscientização da população quanto aos desafios ambientais.	02 hotéis				09 hotéis	
Prevenção e redução dos danos ambientais.	08 hotéis	03 hotéis.				
Relação da empresa com os possíveis impactos na vida da comunidade.	07 hotéis	01 hotel.			04 hotéis	
Relacionamento com as ONG's, organizações comunitárias.	04 hotéis				03 hotéis	04 hotéis
Relação do seu papel na construção da cidadania.	02 hotéis				05 hotéis	04 hotéis

Fonte: elaborado pelos autores

Com relação aos números obtidos pode-se verificar que na grande maioria dos oito aspectos pesquisados, os hotéis ainda não trataram sobre os assuntos relacionados à

responsabilidade social ou ainda não vêm à aplicação das ações propostas em seus modelos de gestão. Remetendo-se as entrevistas qualitativas foi identificado que pela maioria dos gestores não obterem o total conhecimento sobre as diversas ações de responsabilidade social ainda não as consideram como benéficas ao seu empreendimento e também não demonstraram o interesse em discutir a importância e a possibilidade de mudanças de um possível sistema de classificação, o qual leve em consideração alguns aspectos aqui estudados.

Tratando-se no tema desta pesquisa as parcerias com organizações da sociedade civil, os resultados obtidos não foram satisfatórios com relação a elaboração das parcerias assim, 04 hotéis se classificaram no estágio 01, em que se caracterizam por conhecer superficialmente as atividades de uma organização não governamental e que pontualmente ajudam financeiramente ou com alguns materiais aleatórias organizações.

Como detectado nesta pesquisa, a responsabilidade social corporativa ainda está longe dos modelos de gestão hoteleiros da região de Bragança Paulista, somente um deles se destacou durante a entrevista qualitativa, dizendo que a responsabilidade social fazia parte de sua missão e visão, abrangendo desta forma todas as atividades exercidas pelo Hotel, tanto com o público interno quanto com seus hóspedes. Porém pôde ser identificado que este nasceu desta preocupação social e ambiental, durante seus 13 anos de funcionamento esta política norteou suas ações, não sendo assim uma adaptação para as necessidades de mercado.

Durante a entrevista qualitativa alguns pontos foram colocados pelos entrevistados – gerentes e ou administradores – como a falta de comprometimento do próprio hóspede em colaborar com o excesso do uso de água e o desperdício de energia elétrica, exemplificando: a exigência dos hóspedes pela troca de toalhas todos os dias e o esquecimento de luzes e televisores ligados quando os mesmos não estão no apartamento.

Durante todo o processo de levantamento de dados por fontes primárias houve a dificuldade de acesso aos hotéis, pôde-se concluir que além da falta de conhecimento do tema, alguns hotéis desconhecem a importância de um modelo de gestão sócio-ambiental, ou até mesmo da comunicação. Percebeu-se nenhum comprometimento com a imagem da organização. Relegando os benefícios que a comunicação poderá contribuir com essa prestação de serviço tanto ao negócio quanto para a sociedade.

Vale ressaltar que como um prestador de serviço, o segmento tem como um de seus principais pontos fortes o relacionamento com seus públicos, sendo desta forma a



comunicação, uma ferramenta que necessita estar bem desenvolvida com seus diferentes públicos. Tanto a comunicação interna, como a comunicação externa carece de um planejamento para que não haja algum desconforto que afete o funcionamento e a imagem do hotel.

Como continuidade do assunto estudado sugere-se que seja desmembrado o assunto focando, em entender as dificuldades da compreensão por parte dos gestores sobre o tema responsabilidade social corporativa como também a importância da comunicação planejada dentro de uma instituição.

Referências Bibliográficas.

ASHLEY, Patrícia (coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. São Paulo. Saraiva, 2ª ed. 2005.

FERRELL, O.C; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. Tradução da 4ª ed. Original. Cecília Arruda. Rio de Janeiro. Reichmann&Afonso Ed, 2001.

LUCAS, Luciane, *Com credibilidade não se brinca*. São Paulo. Summus Editorial. 2004

LUFT, Celso P. *Minidicionário Luft*. São Paulo, Editora Ática. 2002

TRIGO, Luiz G. *Hotelaria e Hospitalidade – Caminhos do Futuro*. São Paulo 2007

MELO NETO, Francisco P. e BRENNAND, Jorgiana, *Empresas Socialmente Sustentáveis*. Rio de Janeiro. Qualitymark. 2004

MELO NETO, Francisco P. e FROES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial a Administração do terceiro Setor*. São Paulo. Qualitymark 2002

PITOMBO, Teresa D. T. *Marketing Social de Empresas com Organizações da Sociedade Civil: Estudos de Casos na Indústria de Cosméticos*. Dissertação de Mestrado UNIMEP – Piracicaba 2005

VALLEN, Gary K. e VALLEN, Jerome J. *Check-in / Check-out Gestão e Prestação de Serviços em Hotelaria*. Sexta Edição. Bookman 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio, *Marketing Social*. São Paulo. Thomson Learning Edições. 2006



GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, Revista Exame edição 0882 dezembro de 2006. Editora Abril.

GUIA EXAME – VOCÊ S/A as 150 MELHORES EMPRESAS PARA VOCÊ TRABALHAR, Revista Exame – Você S/A Décima Edição. Editora Abril.

Bibliografia eletrônica:

CORRÊA, Filipe T. B. S. e MEDEIROS João R. *Responsabilidade Social Corporativa para Quem?* Disponível em:

http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/339_Filipe_e_Joao_Ricardo.doc, acessado em 10 de março de 2007.

FERNANDES, Daniela. *Relatório da ONU culpa homem por aquecimento global*. Paris, fevereiro de 2007.

www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/02/070202_danielaclima2.shtml acessado em 15 de fevereiro de 2007.

ORATI, Leila. *Responsabilidade Social Empresarial: Nova Política das Organizações Contemporâneas*. Disponível em:

<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais10/gestaoestrategicaeorganizacional/arq23.PDF> acessado em 22 de fevereiro de 2007.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp acessado dia 17 de novembro de 2006.

Disponível em: www.braganca.sp.gov.br acessado dia 25 de abril de 2007.

Disponível em: www.raioxhotel.com.br acessado dia 20 de abril de 2007.

Disponível em : www.exame.com.br acessado dia 08 de fevereiro de 2007.

Disponível em: www.grupoperfil.com.br acessado dia 08 de fevereiro de 2007.