

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ISABELA URBAN MEYER**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL NOS HOTÉIS DE CATEGORIA “MUITO CONFORTÁVEL” DO MUNICÍPIO
DE CURITIBA-PR**

**CURITIBA
2011**

ISABELA URBAN MEYER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL NOS HOTÉIS DE CATEGORIA “MUITO CONFORTÁVEL” DO MUNICÍPIO
DE CURITIBA-PR**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de
Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de
Turismo em Planejamento e Gestão de Turismo II,
Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Msc. Laura Alice Rinaldi Camargo.

CURITIBA

2011

Dedico a Deus, fonte de toda força, energia e positividade que me possibilitou criar, desenvolver e finalizar este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a realização deste trabalho a Deus, por toda saúde, energia e luz que me ilumina em todos os momentos, principalmente naqueles mais difíceis.

À minha família em especial meus pais e irmão que sempre me deram apoio ao longo dos quatro anos de curso e que sempre acreditaram no meu potencial. A eles também agradeço pela compreensão nos momentos difíceis e nos de ausência que ocorreram este ano.

Às minhas amigas, especialmente Juliana Nobre, Mariana Covolo, Alessandra Arduini, Hannah Nascimento, Anna Caroline Gemelli e Luba Marina, que me acompanharam estes quatro anos com muito companheirismo e amizade, fazendo toda a diferença na realização deste curso de Turismo.

Ao Augusto José Waszczyński Antunes das Neves que mesmo em momentos de ausência sempre se fez presente com a disposição de ajudar quando preciso e que me acompanhou durante estes quatro anos. Foi imprescindível todo seu apoio, atenção e colaboração na fase final deste trabalho. A ele também agradeço as palavras amigas que sempre me confortaram e me deram paciência, alegria e força para continuar.

À professora orientadora Laura Alice Rinaldi Camargo pela paciência ao longo deste ano, sempre apoiando minhas idéias e com criatividade, sempre me dando novas sugestões. Foram de grande importância todas as orientações, conversas, contribuições e cobranças realizadas este ano.

A todos os professores que estiveram comigo nestes quatro anos, que cada um em particular contribuiu significativamente para minha formação.

A todos os entrevistados, que se dispuseram gentilmente a contribuir com a realização deste trabalho.

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Análise da Percepção do Consumidor sobre Responsabilidade Social dos Hotéis de Categoria “Muito Confortável” do Município de Curitiba-Pr

Autora: Isabela Urban Meyer

Resumo: Este trabalho pretende discutir a importância que a prática da responsabilidade social, nos hotéis de categoria “muito confortável” em Curitiba-PR segundo o Guia Quatro Rodas, tem no processo decisório de compra destes consumidores. Para tanto, são apresentados no trabalho conceitos de responsabilidade social, sua trajetória no Brasil e também da hotelaria e a relação que existe entre responsabilidade social e a hotelaria. A partir desta revisão bibliográfica buscou-se analisar a opinião dos hóspedes de um hotel de categoria “muito confortável” para que fosse desenvolvido um projeto de responsabilidade social de acordo com os resultados da pesquisa.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba - PR

Data: 28 de Novembro de 2011

LISTA DE SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

ADVB - Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

AMUNAM - Associação das Mulheres de Nazaré da Mata

IBASE - Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas

ISO - Organização Internacional de Normalização

RS – Responsabilidade Social

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio

SESC - Serviço Social do Comércio

SISTUR – Sistema de Turismo

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA DE ANÁLISE DE DADOS	45
FIGURA 2 LOGO MARCA FUNDAÇÃO INICIATIVA	58
FIGURA 3 CRIANÇAS DA CASA LAR.....	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM TERRITÓRIO BRASILEIRO.....	34
TABELA 2 LEGENDA DA CLASSIFICAÇÃO ALFA NUMÉRICA.....	44
TABELA 3 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPRESSÃO DE FOLHETOS PARA DIVULGAÇÃO POR MÊS.	63
TABELA 4 ESTIMATIVA DE CUSTO PARA OBJETOS DO LOBBY.	63
TABELA 5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.	66

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Geral.....	13
1.2.2 Específicos	13
1.3 HIPÓTESES.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	17
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITOS.....	22
3. MEIOS DE HOSPEDAGEM E A ATIVIDADE TURÍSTICA.....	28
3.1 SISTUR E A HOTELARIA	29
3.2 HOTELARIA NO BRASIL.....	29
3.3 HOTELARIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	35
4. METODOLOGIA	39
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	39
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	41
4.2.1 Questionário Destinado aos Hóspedes	42
4.2.2 Questionário Destinado aos Hotéis	42

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	42
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	46
5.1 ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SITE OFICIAL DOS HOTÉIS ..	46
5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS HOTÉIS	51
5.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	52
6. PROJETO DE TURISMO	57
6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	57
6.2 AÇÕES DO PROJETO	60
6.3 DIVULGAÇÃO DO PROJETO	62
6.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS	63
6.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	64
6.5 MONITORIA E AVALIAÇÃO DO PROJETO	67
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	75
ANEXOS	79

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística vem crescendo e se desenvolvendo ano após ano no Brasil e assim influencia a sociedade e o meio ambiente de formas positivas e negativas. Estas influências, quando negativas, estão relacionadas a um turismo mal planejado e que por esta razão degradou o meio ambiente, prejudicou o desenvolvimento de uma comunidade autóctone de algum destino turístico e/ou gerou um turismo massificado para o local. Quando as influências são positivas pela atividade turística, é possível considerar que o turismo do local teve um planejamento adequado, teve o apoio da comunidade local que foi conjuntamente beneficiada e houve controle de turistas para visitação do destino ou práticas de atividades de aventura, por exemplo.

É possível se beneficiar do turismo, como uma atividade de grande crescimento, utilizando-a para diminuir as desigualdades sociais e reduzir a degradação ambiental. Para estas ações contamos com a atuação do Governo, da sociedade, mas também da iniciativa privada, pois são as empresas privadas que possuem maior força se unidas para gerar uma ação, atuando no caso como agentes sociais de maior impacto. Atualmente, a Responsabilidade Social por parte das empresas ainda é percebida por alguns como obrigação ou é realizada sem conhecimento de sua importância, como afirma Kotler (1996):

Responsabilidades sociais são atribuições que a sociedade estipula para as instituições, tendo por objetivos definir algumas obrigações relacionadas à preservação do meio ambiente, dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não). Muitos empresários do setor turístico, infelizmente, ainda entendem que sua responsabilidade social é exclusivamente para com o turista, restrita unicamente ao cumprimento da obrigação legal de oferecer-lhe o que é prometido nas divulgações para venda de pacotes e ofertas turísticas.

As instituições privadas podem atuar de formas variadas quando se trata de contribuir com a sociedade. As empresas hoteleiras, tema deste estudo, estão se envolvendo gradativamente mais com a Responsabilidade Social. Muitos hotéis investem na qualificação profissional, apoiam campanhas solidárias ou buscam melhorar a qualidade de vida e economia local de onde estão inseridos, de forma a contribuir com o desenvolvimento da população autóctone. Isto por que as empresas

que se preocupam com a responsabilidade social sabem o impacto que está causando neste local.

Uma empresa que investe em responsabilidade social reconhece que suas ações têm grande impacto na sociedade onde atua e, ao mesmo tempo, está atenta aos acontecimentos sociais que impactam em seus objetivos comerciais. Promover valores de RSE e manter os padrões acordados em convenções internacionais elevam a reputação de uma corporação, dificultando às empresas que se comportam de forma socialmente irresponsável se manterem competitivas no mercado. (INSTITUTO ETHOS, 2006)

A importância atribuída pela empresa hoteleira aos projetos de Responsabilidade Social, está ligada à forma como ela administra a rede ou o hotel, demonstra a forma ética da empresa em atuar com a sociedade. Este comportamento têm recebido grande importância por parte dos consumidores conforme pesquisa divulgada pelo jornal eletrônico “Ultimo Segundo” publicada em 22/11/2008:

Em tempos de recessão, 68% dos consumidores permanecem fiéis a uma empresa desde que ela adote uma “boa causa”. E, mesmo que o produto não seja o mais barato entre seus similares, 55% dos consumidores o comprariam se a empresa que o produziu adotasse boas práticas.

Neste trabalho será possível verificar diferentes formas de atuação socialmente responsáveis de Hotéis de categoria “muito confortável” no município de Curitiba-PR assim como uma pesquisa a respeito da visão dos hóspedes destes hotéis a respeito da relevância da Responsabilidade Social no processo decisório de compra. Ao longo da pesquisa serão abordados conceitos de Responsabilidade Social e Hotelaria de modo a contextualizar os Projetos de Responsabilidade Social neste setor. Sendo assim, tomou-se como princípio de avaliação das categorias de hotéis para definição de qual categoria analisar, o “Guia Quatro Rodas”. Mais adiante o trabalho apresentará os índices que esse guia utiliza para classificar os hotéis.

A responsabilidade social hoje é a forma que foi encontrada para que, em muitos casos, as atividades filantrópicas se tornassem uma das formas das empresas se responsabilizarem cada vez mais pelas atitudes que estavam tomando. A responsabilidade social surgiu para que os empresários percebessem que com atitudes éticas que envolvessem o âmbito social, ambiental e econômico, estariam contribuindo

para a sociedade. E como é importante ressaltar, assunto que será abordado na integridade posteriormente, a diferença entre filantropia e responsabilidade social que deve ser muito clara, pois este último envolve que a administração da empresa a tenha como valor e a transforme em parte da cultura da empresa. Já a filantropia é apenas uma forma de caridade que uma empresa pode optar em realizar o que não irá envolver todos os envolvidos com a empresa como fornecedores e acionistas, por exemplo.

Sendo assim a buscou-se, neste trabalho, abordar a responsabilidade social no Brasil, alguns de seus conceitos, pois devido a grande discussão do tema não há o conceito exato. O trabalho aborda também a hotelaria e sua relação com a responsabilidade social, para que a partir de uma pesquisa de campo, fosse possível analisar a influência dos projetos de responsabilidade social na decisão de compra dos determinados consumidores.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o consumidor de hotéis de categoria “Muito Confortável” de Curitiba percebe os projetos de responsabilidade social na hotelaria durante o processo decisório de compra?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Verificar a relevância dos Projetos de Responsabilidade Social no processo decisório de compra em hotéis de categoria “muito confortável” no Município de Curitiba.

1.2.2 Específicos

- Levantar e analisar projetos existentes de Responsabilidade Social em hotéis de categoria “Muito Confortável” no Município de Curitiba;

- Analisar a percepção dos consumidores em relação aos Projetos de Responsabilidade Social em hotéis de categoria “Muito Confortável” no Município de Curitiba;
- Propor um Projeto de Responsabilidade Social para hotéis de categoria “Muito Confortável” no Município de Curitiba baseado na percepção do consumidor.

1.3 HIPÓTESES

- A responsabilidade social é relevante para o consumidor no processo decisório de compra;

1.4 JUSTIFICATIVA

O conceito de Responsabilidade Social (RS) no Brasil existe desde 1946 devido à criação do “Sistema S” (Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio - SENAC e o Serviço Social do Comércio - SESC) e ficou mais conhecido a partir da campanha nacional realizada por “Betinho”, o sociólogo Herbert de Souza, em 1993, chamada “Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida”, segundo Goldstein (2007). Além de ser um termo em voga, passou a ser uma questão cada vez mais trabalhada pelas empresas a fim de beneficiar *stakeholders*¹.

Já o turismo, em muito foi questionado a respeito de seus impactos na sociedade, pois pode causar danos irreversíveis a um local ou comunidade, se tratando de atrativos naturais ou culturais. Para tanto a Responsabilidade Social aliada ao turismo, busca tornar esta atividade uma forma alternativa de renda para autóctones de determinado destino turístico, melhorando sua qualidade de vida e utilizando a sustentabilidade como forma de reduzir os impactos ambientais que esta atividade pode causar no local, de acordo com Wada (2004).

A essência da responsabilidade social consiste em reduzir diferenças socioeconômicas que permeiam a sociedade contemporânea, abrindo a possibilidade

¹ “Stakeholders são os públicos de relacionamento de uma empresa: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e poderes públicos”. (GOLDSTEIN, 2007, p. 43)

de todos participarem das oportunidades de maneira mais justa e igualitária. Criando ou participando de projetos sociais, atualmente a empresa agrega um valor à sua marca, sendo valorizada pelos consumidores. Aliada ao turismo, a responsabilidade social ajuda a inserir comunidades na atividade turística, pois prioriza seu desenvolvimento fazendo com que faça parte do planejamento e gestão da atividade.

Na hotelaria, projetos socialmente responsáveis têm como objetivo, por exemplo, beneficiar a comunidade onde estão inseridos, oferecendo aperfeiçoamento da mão-de-obra local para que possam trabalhar com a hotelaria. O processo de trabalhar a responsabilidade social na hotelaria pode começar também ao planejar o empreendimento, pois sendo assim a comunidade autóctone será consultada previamente a respeito da implementação do empreendimento, tendo sua opinião e sugestões. Com essa atitude o hotel ou *resort*² terá uma aceitação possivelmente maior dos moradores locais e estará atuando com responsabilidade social desde o princípio. Segundo Wada (2004), o aproveitamento da mão-de-obra local pode ser uma das formas de soluções sociais para amenizar o impacto do turismo, porém no projeto as alternativas podem ser diversas, sendo que na prática as situações podem ser totalmente distintas das imaginadas pelo gestor.

Com a realização deste trabalho, pretende-se analisar o mercado hoteleiro, do município de Curitiba, Paraná, de categoria “muito confortável”, segundo classificação do Guia Quatro Rodas 2011, a fim de conhecer os projetos socialmente responsáveis realizados por empreendimentos hoteleiros desta categoria na cidade. Pretende-se avaliar seu potencial para atrair consumidores, ou seja, buscando saber qual o nível de relevância dos projetos de responsabilidade social no processo decisório de compra do consumidor dos hotéis que serão analisados neste trabalho. Para tanto serão realizadas pesquisas com os próprios consumidores com o objetivo de identificar suas prioridades em relação a este tema e buscando saber seu conhecimento sobre a responsabilidade social na hotelaria.

Os hotéis de categoria “muito confortável” no município de Curitiba estão presentes na cidade em pequena quantidade considerável, totalizando seis hotéis. De

² *Resort* é um lugar que oferece recreação e entretenimento, especialmente a turistas em férias, de acordo com Sparrowe (2003, p. 287).

acordo com o Guia Quatro Rodas 2011, os hotéis de categoria “muito confortável” são classificados dessa forma, pois possuem ar condicionado, televisão por assinatura, acesso à internet wi-fi grátis aos hóspedes, estacionamento, quartos com facilidades à pessoas com mobilidade reduzida, piscina térmica, restaurante, bar, academia, saunas, calefação e sala de convenções.

A pesquisa com a demanda de diferentes hotéis da mesma categoria será importante para mostrar se a responsabilidade social é mais bem trabalhada em algumas redes de hotéis do que outras e a percepção do consumidor a respeito destes projetos. A intenção da pesquisa é possibilitar ao leitor a compreensão da responsabilidade social de forma ampla e sua aplicação na hotelaria. Assim poderá obter uma visão crítica a respeito de como ela é abordada atualmente pela oferta e pela demanda destes hotéis na cidade de Curitiba.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi desenvolvido seguindo a seguinte estrutura: marco teórico, em que foi apresentada a história da responsabilidade social no Brasil, alguns conceitos de responsabilidade social, meios de hospedagem e o turismo, a história da hotelaria no Brasil e sua relação com a responsabilidade social. Em seguida foi desenvolvida a metodologia do trabalho em que optou-se por utilizar a pesquisa qualitativa de caráter descritivo e exploratório, com o objetivo de descrever as características de determinada população e proporcionar a visão geral de um assunto, trazendo resultados aproximados do que seria no total de uma população, se utilizando de questionários como instrumentos de dados. Já a análise dos resultados foi feita com o objetivo de levantar e analisar os projetos de responsabilidade social existentes nos hotéis de categoria “muito confortável” de Curitiba-PR, conhecer e analisar a percepção dos hóspedes de um hotel desta categoria a respeito dos projetos de responsabilidade social e o processo decisório de compra. Como projeto deste trabalho, foi desenvolvido o “Projeto Casa Lar” a partir do resultado das pesquisas buscando aplicar a

responsabilidade social nos hotéis referidos na pesquisa e aproximar os hóspedes desta prática para que possam também contribuir.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Há divergências a respeito das primeiras manifestações de Responsabilidade Social ocorridas no Brasil. Muitos consideram a criação do “Sistema S” uma das primeiras manifestações, pois em setembro de 1946 um decreto de Lei foi assinado pelo presidente da época, Gaspar Dutra, atribuindo à Confederação Nacional do Comércio o encargo de criar o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC) e o Serviço Social do Comércio (SESC). Estas entidades ainda atuam no Brasil a fim de “promover o bem-estar e melhorar o padrão de vida dos trabalhadores” (GOLDSTEIN, 2007, P. 34).

Porém de acordo com Toldo apud Instituto Ethos [2000?] e Lourenço e Schroder apud Instituto Ethos [2002?], os autores consideram o início da responsabilidade social no Brasil a criação, em 1960, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), sendo reconhecido que a empresa possui uma função social. Isto por que a ADCE reconhecia que todas as empresas associadas a ela tinham uma função social, independente da categoria da empresa, pois para associar-se a ela, basta preencher um cadastro e estar disposta a ter a responsabilidade social fazendo parte da cultura da empresa a partir de palestras de conscientização.

O Ibase³ considera que no Brasil a responsabilidade social pode ser percebida pela:

Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” desde a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas - muito poucas - passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

Em 1982 é criado o prêmio ECO de cidadania empresarial, desenvolvido pela Câmara Americana do Comércio de São Paulo e que é promovido até hoje. Em

³ Ibase - Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas, criado por Betinho em 1980 com o objetivo de democratizar a informação sobre as realidades econômicas, políticas e sociais no Brasil.

seguida, em 1984, a Nitrofertil⁴ é a primeira empresa a divulgar o primeiro balanço social⁵.

Desta forma, segundo o Ibase, o balanço Social da Nitrofertil foi considerado o primeiro documento brasileiro que continha o nome “balanço social”. Em 1993, com a campanha nacional intitulada “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida” realizada pelo sociólogo Herbert de Souza, Betinho, houve mais uma aproximação das empresas e as ações sociais sendo apoiada pelo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Desde então, a partir de 1997, Betinho e o Ibase vêm chamando a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a realização do balanço social, mostrando sua devida importância e necessidade na realização em um documento simples e único. O modelo de balanço social foi criado em 1997 por Betinho em parceria com a Gazeta Mercantil criando o selo do balanço social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social para toda a sociedade. O modelo de balanço social desenvolvido pelo Ibase foi realizado em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas e com inúmeras reuniões e debates com setores da sociedade, para que fosse um modelo ideal para todos os interessados.

O balanço social é até hoje estimulado por entidades como o Ibase, pois não são todas as empresas que publicam seus balanços, muitas por que realizam ações por sua própria consciência e não acham que precisam demonstrar suas atitudes, pois estão praticando seu dever. E outras empresas que publicam apenas para atrair o consumidor, com o pensamento de que estão realizando mais do que sua obrigação de empresa que é lucrar.

Em 1988 foi criado o Instituto Ethos⁶:

⁴ Nitrofertil, empresa estatal situada no estado da Bahia, produtora de fertilizantes, de acordo com o Ibase.

⁵ Balanço social, segundo o Ibase, é um relatório realizado por empresas a respeito de suas atividades sociais.

⁶ Instituto Ethos. Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx>

O Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto foi criado por iniciativa de Oded Grajew, 65 anos (nascido em 1946), empresário, atualmente é coordenador-geral da secretaria-executiva da Rede Nossa São Paulo⁷, fundador e presidente emérito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, idealizador do Fórum Social Mundial, idealizador e ex-presidente da Fundação Abrinq (1990-1998). Foi também assessor especial do presidente da República em 2003. O instituto tem como missão servir de ponte entre os empresários e as causas sociais, disseminando boas práticas, organizando cursos e eventos e publicando ferramentas de gestão. O Instituto publica anualmente o manual “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social” e no site são fornecidas gratuitamente inúmeras publicações do instituto sobre os compromissos sociais que as empresas podem assumir. O Instituto possui também outros aspectos dentro de sua missão que ajudam as instituições a:

1. Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;
2. Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;
3. Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;
4. Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;
5. Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;
6. Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável.

A década de 90 se destacou pelo desenvolvimento da responsabilidade social no Brasil, pois, segundo Goldstein (2007), em 1999 já haviam 60 empresas publicando

⁷ O movimento Nossa São Paulo foi criado em Maio de 2007. A Rede pretende construir uma força política, social e econômica capaz de comprometer a sociedade e sucessivos governos com uma agenda e um conjunto de metas a fim de oferecer melhor qualidade de vida para todos os habitantes da cidade. Seu propósito é transformar São Paulo em uma cidade segura, saudável, bonita, solidária e realmente democrática.

seus balanços sociais e a partir desta década surgiram também diferentes prêmios e selos de responsabilidade social. Alguns exemplos, citados por Goldstein (2007) são: Empresa Cidadã, da Câmara Municipal de São Paulo, e o prêmio Top Social, da Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). E a partir de então, surgiu também a Fundação Abrinq, voltada para a promoção dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente. A Fundação Abrinq mobiliza empresas para uma atuação social voltada para crianças e adolescentes e incentiva o investimento social privado em ações para a infância e adolescência, apoiando as empresas na qualificação de suas ações para que estejam de acordo com o estatuto da criança e do adolescente, segundo informações do site oficial da fundação. Podem participar do programa “Empresa Amiga da Criança”, empresas de qualquer porte desde que tenham no mínimo um ano de funcionamento e tenham realizado alguma ação social no ano anterior sendo que a empresa precisa seguir cinco compromissos:

1. Não explorar o trabalho infantil e não empregar adolescentes em atividades noturnas, perigosas e insalubres, respeitando a lei 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente.
2. Alertar os fornecedores contratados de toda a sua cadeia produtiva acerca dos malefícios do trabalho infantil, exploração sexual e outras formas de violação de direitos de crianças e adolescentes.
3. Realizar ações de conscientização dos clientes, fornecedores e comunidade sobre os prejuízos do trabalho infantil.
4. Desenvolver ações em benefício de crianças e adolescentes, filhos (as) de funcionários (as) nas áreas de educação e saúde, incentivando a prevenção da mortalidade materna.
5. Realizar ações sociais em benefício de crianças e adolescentes de comunidades e suas famílias, para os filhos de seus funcionários em programas sociais quer indiretamente ou diretamente em creches e outras ações no entorno da empresa, ações com foco no meio ambiente, em educação, em saúde e assistência social.

Segundo Goldstein (2007), o Brasil está tentando, cada vez mais, se destacar na promoção da responsabilidade social empresarial, pois a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) foi convidada para liderar, junto com o Instituto Sueco de Normalização (SIS), O Grupo de Trabalho sobre Responsabilidade Social da Organização Internacional de Normalização (ISO). Será o ISO 26000. Além deste acontecimento, a própria constituição brasileira já contém artigos relacionados à responsabilidade social, como as obrigações de combater a pobreza e o trabalho

escravo, promover a igualdade perante a lei e o fim de qualquer forma de discriminação, garantir proteção à maternidade e à infância e, ainda, fazer valer os direitos do consumidor. Para as empresas, há um benefício fiscal para aquelas que realizam investimentos sociais, porém a maioria que realiza estes investimentos não se utiliza do benefício fiscal, pois o incentivo é muito pequeno e talvez muitas empresas nem saibam desse benefício.

Em 2001 foi lançado o Fundo Ethical (ABN), um fundo de ações que é composto por organizações listadas nas Bolsas de Valores do país de acordo com suas ações de responsabilidade social e que exclui empresas cujos negócios envolvam tabaco, armas e bebidas alcóolicas, contemplando apenas companhias com o balanço social declarado. O Fundo Ethical possibilita investir em ações de empresas que, além do tradicional potencial de valorização econômico-financeira, se destaquem por sua postura com relação a seus *stakeholders*. De acordo com a revista “Época Negócios” (2008) em publicação digital, o presidente do Banco Real, Fábio Barbosa, anteriormente à fusão dos Banco Real e Santander, sempre esteve em busca de uma sociedade melhor e implementou diversos projetos como uma carteira de produtos sócio-ambientais que inclui de contas para universitários a créditos de carbono, além de financiamento para projetos de energia alternativa, fundos de investimento em empresas comprovadamente éticas e microcrédito. E ainda há a divulgação de que o banco se orgulha de negar financiamento a companhias e projetos fortemente danosos ao meio ambiente, como madeiras não certificadas. E após a fusão entre os dois bancos, o presidente Fábio Barbosa, foi convidado a assumir esta fusão, portanto após este acontecimento o fundo e os demais projetos não deixaram de existir.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITOS

“Responsabilidade Social” (RS) é um termo que possui seu conceito muito discutido, pois para alguns é considerado um termo que representa a idéia de obrigação, ou seja, um dever a ser cumprido no sentido ético. Para outros significa uma função social em que, por exemplo, as empresas, devem satisfação à sociedade a

respeito das realizações sociais que estão sendo praticadas por ela, como uma satisfação para a sociedade de seu papel social, tratando-a como um aspecto legal. Já outros consideram como sendo uma espécie de caridade, em que são realizadas doações a instituições, por exemplo.

Mas o conceito de RS veio sofrendo mudanças para responder aos desafios que foram se apresentando no ambiente interno e externo às organizações. Segundo Emerson Kapaz, representante do Instituto Ethos em entrevista à revista FAE EDU (2004):

Responsabilidade social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a geração de lucro.

Porém, esse conceito se torna complexo quando pensamos que não há uma determinação do “grau de comprometimento” das empresas, há uma liberdade de criação e flexibilidade dessas ações. Segundo o Instituto Ethos (2006):

Responsabilidade Social Empresarial evoca valores como proteção ao meio ambiente, respeito aos direitos humanos e combate à corrupção, sendo um caminho seguro para o desenvolvimento de um ambiente empresarial estável. Alguns empresários acreditam que tomar a liderança em atividades de RSE serve como uma forma de ganhar competitividade no mercado. Outros vêem as práticas de RSE como pré-requisito para a perpetuação de seu negócio no futuro. Nos dois casos, é necessário desenvolver práticas essenciais de RSE para garantirmos relações sustentáveis no longo prazo com o meio ambiente e as comunidades a nossa volta.

Para melhor delimitar os conceitos de RS, Aligleri e Borinelli (2001) sistematizam três maneiras de pensar os limites do grau de “comprometimento das ações” de responsabilidade Social das Empresas:

1- A RS como uma obrigação social, visa à maximização dos lucros, busca satisfazer apenas as obrigações legais e as atividades empresariais são centradas em critérios econômicos;

2- A RS como forma de buscar aprovação, envolvendo dois grupos: uma que é a satisfação das obrigações legais e outra que é a satisfação das obrigações sociais e que afetam diretamente a empresa, pensando a empresa como membro da sociedade. Nesta visão de Responsabilidade Social teríamos a idéia de que a empresa deve se

envolver apenas com o que é legal e com o que afeta diretamente suas ações. Nesta perspectiva a organização tende a investir em aspectos legais e ao mesmo tempo reduzir o impacto de suas atividades no local onde está situada, mas não há uma preocupação em agir além do seu ambiente.

3- A RS visando os *stakeholders*, ocorre quando as empresas buscam satisfazer as obrigações legais e sociais, mas também visam desenvolver uma rede de relacionamentos entre os envolvidos e antecipar questões sociais e ambientais, evitando que se transformem em problemas futuros para a sociedade.

Esta última visão se caracteriza por ser mais ampla e mostra uma preocupação das organizações em irem além da gestão do projeto hoje, mas com sua influência em longo prazo, agregando valor a todos os atores sociais envolvidos. Essa abordagem é mais difícil de acontecer na prática, uma vez que muitos gestores tendem a analisar as ações em curto prazo, de forma imediatista. Estes têm dificuldade de desenvolver uma visão estratégica contemplando todas as partes que envolvem seu projeto.

Em meio às várias possibilidades de atuação da responsabilidade social confundem-se algumas expressões que são muitas vezes tratadas como sinônimos, sendo elas: filantropia empresarial, cidadania empresarial e responsabilidade social corporativa, as quais são diferenciadas por Tenório (2006): Filantropia empresarial é tem o entendimento conceitual voltado para a caridade, o ato de doação, de intervenção assistencial e predominantemente temporária. Há que se separar somente, filantropia de solidariedade, em que uma representa a entrega, e a outra a reciprocidade. Cidadania empresarial representa a aproximação da empresa com a comunidade ao seu redor, a uma percepção de seu papel dentro da sociedade, e a percepção do cidadão.

Já a Responsabilidade empresarial corporativa aparece com a discussão entre conceitos relacionados à empresa cumprir suas obrigações legais quanto ao desenvolvimento econômico, melhoria da qualidade de vida das comunidades e relacionar a responsabilidade da empresa com toda a sua cadeia produtiva (clientes, fornecedores, comunidades, meio ambiente e sociedade). Esta terceira abordagem a mais aceita atualmente, de acordo com Tenório (2006).

A responsabilidade social é resultado de um princípio ético que surge individualmente, ou seja, é da vontade de cada indivíduo praticá-la ou não. Segundo Porto et al. (2005), ao tratar da dinâmica da responsabilidade social, coloca que:

No caso da responsabilidade social empresarial, o processo começa pela conscientização dos dirigentes com relação à ética e aos direitos e deveres do cidadão. A segunda etapa é caracterizada pela capacidade que um cidadão consciente – no caso o dirigente empresarial – tem de implementar uma gestão ética e responsável. E a terceira etapa, que não é a última, é a da implementação de uma gestão socialmente responsável por parte da empresa. Responsabilidade social é um princípio pessoal que pode ser transformado em valores coletivos quando disseminado por meio da cultura de uma organização. (PORTO et al., 2005, p. 98)

As empresas que vêem a Responsabilidade Social como uma forma de fazer caridade, estão tomando atitudes a curto prazo. Apesar de ser um modo de contribuição com a sociedade, não é Responsabilidade Social. Isto por que não é uma atitude que trará mudanças para a sociedade. Ela contribui de forma imediatista, mas em longo prazo provavelmente não haverá um resultado efetivo de melhoria do determinado grupo que recebeu a contribuição. Na responsabilidade social é preciso tomar atitudes que façam a diferença para aqueles que estão sendo influenciados ou beneficiados. Assim os atos realmente transformam a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento desta.

Portanto a responsabilidade social pode ser definida como uma forma de gestão que fundamentada na ética, conduz a empresa a um compromisso com todos aqueles afetados por suas ações (acionistas, proprietários, funcionários, consumidores, fornecedores, governo e os membros das comunidades). (GOMES, 2010, notas de aula)

De acordo com a citação acima, complementa-se a relação ética, citada anteriormente, da RS e a ética. Pois, de acordo com Gomes (2010)⁸, a prática ética da RS pode ser feita também simplesmente com a melhor seleção de fornecedores, em que a empresa busca trabalhar com empresas que praticam RS de alguma forma; apoiando seus colaboradores de alguma forma, como por exemplo, disponibilizando

⁸ GOMES, B. M. A. Prática da Responsabilidade Social: Turismo e Responsabilidade Social. 2010. 3f. Notas de Aula. Arquivo Digital.

cursos ou descontos para a realização destes; e a valorização da comunidade local lhes fornecendo auxílio ou até mesmo capacitação para que sejam aptos a trabalharem naquela empresa.

Mas, além dessa visão comercial, os dados apresentados apontam que motivos humanitários são os principais impulsos à ação social das empresas brasileiras, podendo representar um processo inicial de maior conscientização dos empresários sobre seu compromisso e sua responsabilidade perante os problemas sociais. A filantropia pode ser o caminho para o exercício da responsabilidade social, mas requer avanços dos empresários no sentido de mudanças: de cultura, de foco — de interno à empresa para a sociedade —, de uma postura comercial voltada a objetivos exclusivamente comerciais como um fim em si mesmo para uma postura voltada a interesses maiores da sociedade brasileira, transcendendo a função básica da empresa de geradora de riquezas, de cumprimento do que está expresso nas leis, para assumir seu papel como importante agente de desenvolvimento econômico, social e humano, uma cultura empresarial de responsabilidade social alicerçada no compromisso para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. (REIS, 2007)

No âmbito brasileiro em relação à responsabilidade social, a prática da filantropia já era comumente praticada por algumas grandes empresas, porém esta prática não tornava os empresários conscientes de que tais ações beneficiavam a sociedade de forma de pudesse reduzir o impacto por eles causado ao se instalarem em determinado local. Para tanto, a responsabilidade social veio como forma de conscientizar os empresários a respeito das ações realizadas e também conscientizar que RS não é filantropia, pois envolve a cultura da empresa e sua forma ética de agir.

Outro foco importante da RS são as três dimensões das quais ela diz respeito: econômica, social e ambiental. Estas três esferas são os três âmbitos em que as ações de RS podem ser desenvolvidas por uma empresa. E para que isso aconteça, como citado anteriormente, é preciso saber de que forma o administrador encara esta responsabilidade.

Em primeiro lugar, o administrador deve ter em mente que seu objetivo é gerar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental. Para isso, precisa ter consciência do todo. O gestor socialmente responsável olha a empresa de um ponto de vista holístico, isto é, sabe que ela faz parte de múltiplos processos interligados, complexos e multicausais. As organizações têm uma nova função social e os gestores devem conhecer o impacto agregado que toda a cadeia produtiva gera em todas essas esferas. (YOUNG, 2004)

Tendo em vista as três dimensões da RS, o administrador deve pensar em manter todos os envolvidos, ou seja, todos os *stakeholders*, dentro do mesmo padrão ético que ele definir. Sendo assim buscará, por exemplo, fornecedores que estejam também de fato preocupados com a sustentabilidade, em agir de forma que não prejudique ou que prejudiquem da menor forma todos os fatores que estão envolvidos nos três pilares citados.

O Instituto Ethos considera que a incorporação de objetivos sociais e ambientais aos objetivos econômicos das empresas é parte indispensável do modelo de desenvolvimento de uma sociedade sustentável. Considera, portanto, indispensável que as empresas adotem um comportamento socialmente responsável na gestão de seus negócios, baseado em uma relação ética, transparente e solidária com todos os públicos afetados por suas atividades e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2006, P.5)

Os conceitos de RS são importantes de serem citados aqui, para que sejam relacionados com a forma com que surgiu no Brasil, pois tomou diferentes formas ao longo dos anos, assim como podemos ver, principalmente pelo Instituto Ethos que foi se aperfeiçoando e tornou cada vez mais acessível a RS aos empresários. Dentre estes conceitos existem os mais apropriados que abrangem o tema de forma mais usual, como, por exemplo, a definição citada do Instituto Ethos, entre outras citadas neste capítulo.

3. MEIOS DE HOSPEDAGEM E A ATIVIDADE TURÍSTICA

Existem definições diversas do turismo, assim como da RS. A definição utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) apud Ignarra (2003, p. 11):

[...]o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

Para Beni (2002), o turismo apresenta alguns elementos que ajudam a caracterizar turismo em sua forma complexa, como o conceito de viagem e deslocamento que Beni coloca como o fato apenas de se deslocar de um local a outro; a permanência fora do domicílio; e a temporalidade. Fatores estes que ao se relacionarem foram o que Beni chama de turismo, pois compõe o deslocamento, a composição de equipamentos presentes no destino e a duração da viagem, ou seja, o tempo de permanência no destino. Elementos determinantes para se caracterizar a atividade turística levando em consideração de que um está interligado ao outro.

Segundo Beni (2002, p. 39):

A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em vários contextos da realidade social

A partir desta definição já é possível notas a presença dos meios de hospedagens, assim como restaurantes, transporte e demais serviços, pois estes são definidos como os equipamentos presentes no destino turístico. Os hotéis são equipamentos de meios de hospedagens que serão, neste capítulo, abordados na forma em que estão inseridos no sistema de turismo, sua história em território brasileiro e sua relação com a responsabilidade social.

3.1 SISTUR E A HOTELARIA

De acordo com Beni (2002, p. 17) “[...] análise estrutural é a observação rigorosa e metódica do campo de abrangência da atividade, ou seja, dos elementos ordenados e inter-relacionados de forma dinâmica que os integram”. Dessa forma em que temos todos os elementos e os relacionamos entre si, formamos a composição de um sistema, segundo Beni (2002) e que dessa mesma forma é que foi desenvolvido o Sistema de Turismo (SISTUR), a partir da Teoria Geral de Sistemas. Com o SISTUR é possível conhecer toda a estrutura da atividade turística e perceber todos os aspectos que ela envolve em sua complexidade. De forma a descrever e definir o SISTUR, é preciso avaliar cinco itens de acordo com Beni (2002): o estudo do espaço turístico, perfil socioeconômico da área receptora; estudo da ordenação geopolítica e administrativa da área receptora; estudo e previsões do comportamento do mercado de turismo na área receptora; e o diagnóstico do turismo na área receptora, analisando-se seu potencial de influência no processo de desenvolvimento econômico.

1. Estudo do espaço turístico, abrangendo o levantamento de:
 - a) delimitação e descrição física da área receptora;
 - b) recursos naturais e culturais e análise do diferencial turístico;
 - c) equipamentos receptivos: de alojamento hoteleiro, extra hoteleiro, e complementares de alimentação e recreação;
 - d) Infra estrutura de apoio à atividade turístico- recreativa. (BENI, 2002, P. 18-19)

A hotelaria está situada dentro do SISTUR no estudo do espaço turístico, sendo classificada como equipamento do destino receptivo, assim como os demais meios de hospedagem e os serviços de alimentação e recreação, segundo Beni (2002).

3.2 HOTELARIA NO BRASIL

Situando a hotelaria no Brasil, segundo alguns historiadores, foi no início do séc. XVII que surge o primeiro hoteleiro oficial em São Paulo: Marcos Lopes. Poucos anos mais tarde, surge a cigana Francisca Rodrigues, que se destacou por montar a sua própria hospedaria e talvez o primeiro restaurante na cidade de São Paulo. Nesta

época, a atividade hoteleira era sempre exercitada conjuntamente com outras atividades. Estas atividades eram executadas, por exemplo, por barbeiros, sapateiros e alfaiates, que, apesar de terem essas denominações específicas, eram ao mesmo tempo “artesãos”, sendo todos considerados vendedores de alimentos e hospedagem, sem maiores distinções, refletindo, desta forma, o caos que caracterizava o comércio em geral desta época, de acordo com CAMPOS; GONÇALVES (2006)

Já no início do século XVIII, Charles Burton fez a primeira classificação das hospedarias paulistas da seguinte forma:

- **1ª categoria:** simples pouso de tropeiro;
- **2ª categoria:** telheiro pouso de tropeiro;
- **3ª categoria:** venda correspondente à “pulperia” dos hispanos americanos, que era uma mistura de venda e hospedaria;
- **4ª categoria:** estalagens ou hospedaria;
- **5ª categoria:** hotéis.

Nos principais hotéis, como o de propriedade dos franceses Charles e Fontaine, só se hospedava quem tivesse carta de recomendação, herança adquirida do início da hospedagem na Europa, que se caracterizava por atender os ricos e fidalgos.

Em 1792 surgiu a Casa dos Hóspedes, no Colégio da Companhia de Jesus, em Salvador. Esta é a primeira informação sobre a prática da hospedagem ligada à colonização realizada pela igreja católica. Também há referência de que no mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro e em São Paulo foram atendidos viajantes europeus.

Já no início do século XIX, com o aumento da procura por hospedagem, provocado pela abertura dos portos, vários edifícios foram transformados em estabelecimentos hoteleiros. No entanto, somente no início do séc. XX, foi construído no Rio de Janeiro o primeiro edifício do país para abrigar um hotel. Seria o edifício do Hotel Avenida, maior empreendimento em operação no Brasil, com 220 apartamentos, inaugurado em 1908. Até esta data todos os hotéis funcionavam em prédios adaptados.

Em São Paulo, os primeiros empreendimentos hoteleiros surgem a partir de 1870: no centro antigo, o Hotel Palma, na rua São Bento; o Hotel Paulistano, na Rua da Fundação; o Hotel Universal, do francês Lefebvre, na Rua do Comércio; o Hotel

Providência, de Madame Legarde, com bilhares; o Hotel das Quatro Nações, que mais tarde sob a direção de José Migliano, passou a denominar-se Hotel Itália; o Hotel da França e o famoso Hotel D'Oeste; o Grande Hotel e os "allogios" (que eram pequenos hotéis de italianos) onde havia comida e vinho a vontade, podendo-se observar claramente as origens européias desenvolvendo esse setor econômico.

Porém, o real início da atividade hoteleira em São Paulo deveu-se ao movimento econômico experimentado durante a melhor fase do segundo império brasileiro aliado às mudanças políticas que vinham se processando desde a época da Independência, às crescentes pressões em favor da abolição da escravatura e à transformação do governo em República, e ainda, à substituição na agricultura da mão-de-obra escrava por imigrantes, impulsionando consideravelmente a cafeicultura, que trouxe consigo grande número de outros tipos de atividades comerciais e industriais.

Na sequência da circulação dos primeiros trens da São Paulo Railway, conhecida como "inglesa" na primeira ligação de ferroviárias entre Santos e São Paulo e posteriormente estendida a Jundiaí, segundo CAMPOS; GONÇALVES (2006) as pioneiras hospedarias são transformadas em verdadeiros hotéis no último quarto do século XIX. Já no século XX, mais especificamente em 1921, foi fundada a União dos Proprietários de Hotéis, Restaurantes, Confeitarias, Cafés e Casas do Gênero de São Paulo em decorrência da construção, pelos fazendeiros de café, de inúmeros empreendimentos de pequeno e médio porte na capital e no interior, para atender às viagens de negócios do final do século XIX e início do século XX.

Se por um lado, o desenvolvimento da hotelaria em São Paulo esteve ligado ao turismo de negócios, o desenvolvimento da hotelaria no Rio de Janeiro não foi menos importante e abrangente, pelo fato de esta ser a capital do país naquela época e de ganhar notoriedade internacional pelas belezas naturais e por abrigar a família real portuguesa.

Em 1907 o país recebeu os primeiros turistas internacionais, com destino ao Rio de Janeiro, através de uma excursão organizada pela Agência inglesa Cook. O principal marco hoteleiro da cidade foi a construção do famoso Copacabana Palace, um empreendimento de luxo, com 223 apartamentos, tendo como referência o Hotel Carlton, de Cannes, na França. O lazer tornou-se a fonte do turismo carioca e em

agosto de 1922, inaugura-se o Hotel Glória, hoje com 700 apartamentos. (CAMPOS; GONÇALVES, 2006)

Nesta altura, a hotelaria brasileira recebeu um grande impulso na sua expansão graças ao incentivo dos governos estaduais e à criação dos cassinos (que também eram hotéis). Neste período foram construídos o Parque Balneário, em Santos; o Grande Hotel de Poços de Calas, em Minas Gerais; o Grande Hotel de Araxá, em Minas Gerais; o Palace Hotel Centro Europeu Quitandinha, em Petrópolis (RJ); e o Grande Hotel São Pedro, em Águas de São Pedro (SP). Mas, com a proibição do jogo em 1946, estes hotéis cassinos acabaram sendo desativados, desenvolvendo, alguns, apenas a parte de hospedagem.

Com a proibição do jogo aliada ao pequeno movimento de chegada de turistas, a hotelaria brasileira de lazer ficou um tempo estagnada. Só voltou a avançar com os investimentos da Resolução 63, do Banco Central (empréstimos em moeda estrangeira), que favoreceu o crescimento da Rede Othon, que figura entre as maiores do mundo, e outras redes como Vila Rica e Luxo, caracterizadas pelo sistema de administração familiar. (CAMPOS; GONÇALVES, 2006)

O profissionalismo hoteleiro chegou ao Brasil somente em 1972. Neste ano, a Rede Hilton inaugura o "São Paulo Hilton" e marca a virada na administração hoteleira profissional no Brasil. Daí para frente as redes internacionais começaram a ver no Brasil um grande mercado para suas atividades e, em 1960, surgiram as primeiras iniciativas do poder público em estimular o desenvolvimento do turismo. Com isso foram criados programas de incentivo para a construção de hotéis de intermediários, com o objetivo de expandir e adequar o parque hoteleiro a essas atividades. Já na Década de 1970 registrou-se uma expansão no setor hoteleiro nacional, fato este devido ao crescimento do número de viagens provocado pelo desenvolvimento da infra-estrutura dos transportes aéreos. Outros fatores também influíram como, a expansão das redes hoteleiras locais e a entrada das grandes cadeias internacionais, motivadas pelo aumento da concorrência e pela expectativa de crescimento do turismo e das viagens de negócios internacionais. (CAMPOS; GONÇALVES, 2006).

Quanto à classificação dos meios de hospedagem, em Território Brasileiro, teve o seu primeiro registro no artigo 18 do Decreto Lei 1439 de 30 de Dezembro de 1975 que propôs o seguinte:

“Art 18. Os empreendimentos turísticos serão classificados pela EMBRATUR em categorias de conforto e serviço, definidas pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur, por proposta da EMBRATUR.

§1 A EMBRATUR exercerá permanente controle sobre os empreendimentos turísticos mencionados neste artigo, a fim de verificar a manutenção dos padrões de classificação.

§2 A não manutenção de tais padrões implicará em perda da categoria na qual o estabelecimento estiver classificado, e, conseqüentemente na perda dos benefícios próprios à categoria correspondente.” (Presidência da República Federativa do Brasil, 2009).

No entanto, o artigo 4 da Lei 6.505 de 1977 alterou a redação desse artigo 18, passando a vigorar a seguinte regulamentação:

Art. 4º - O art. 18 do Decreto-lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 18 - Os empreendimentos turísticos serão classificados pela EMBRATUR em categorias de conforto, serviços e preços, segundo padrões definidos pelo CNTur, por proposta da EMBRATUR.

§ 1º - A EMBRATUR exercerá permanente controle sobre os empreendimentos turísticos mencionados neste artigo, a fim de verificar a observância dos padrões aplicáveis às categorias em que estiverem classificados.

§ 2º - A não observância, pelo empreendimento turístico, dos padrões de classificação aplicáveis importará em:

I - perda ou rebaixamento da classificação do estabelecimento;

II - perda, no todo ou em parte, dos benefícios que houverem sido concedidos à empresa titular do empreendimento, em virtude da aprovação do respectivo projeto, ou do seu registro na EMBRATUR.

§ 3º - O Poder Executivo regulará a forma e o processo para aplicação do disposto no inciso II, do parágrafo precedente, e os casos em que poderá ser suspenso o desembolso de parcelas correspondente: aos estímulos previstos nos incisos I, II e IV do art.3º.

§ 4º - Os estabelecimentos hoteleiros ficam obrigados a dar conhecimento, aos hóspedes, dos serviços que se encontrem incluídos no preço das diárias.” (Presidência da República Federativa do Brasil, 2009).

Já em 1980 é definida a regulamentação dos dispositivos referentes aos Meios de Hospedagem de Turismo, Restaurantes de Turismo e Acampamentos Turísticos ("Campings") que se encontravam dispostos na Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977.

Após esta regulamentação, apenas na década de 1990 é que se tem notícia de alguma alteração de normas relativas aos meios de hospedagem e ao seu sistema de classificação. Assim, em 26 de Novembro de 1996 é criada a Deliberação Normativa nº 367, que define o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo, e em 12 de Agosto de 1997 é criada a Deliberação Normativa 379 que cria o Manual de Avaliação do Tipo "Hotel". Por sua vez, em 28 de Janeiro 1998 é criada a Deliberação Normativa nº 387 que define o novo Regulamento dos Meios de Hospedagem, e que vem substituir as Normativas 367 e 379. No entanto, esta Deliberação Normativa foi substituída pela Deliberação Normativa 429 de 23 de Abril de 2002 que propôs a definição de parâmetros para instituir um novo Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem. A Deliberação Normativa 429 é a que vigora atualmente, sendo, portanto, a norma a ser seguida no que respeita à classificação e regulamentação dos meios de hospedagem. De acordo com publicações realizadas no site oficial do Governo Federal do Brasil.

Desta forma, os meios de hospedagem em território brasileiro apresentam a seguinte classificação⁹:

CATEGORIA	SÍMBOLO
Super Luxo	★★★★★ SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simple	★

TABELA 1 CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM TERRITÓRIO BRASILEIRO.
FONTE: DELIBERAÇÃO NORMATIVA nº 429, 2002)

O Processo de classificação para caracterizar os meios de hospedagem também se encontra especificado na Deliberação Normativa 429 de 23 de Abril de 2002 do artigo 12 até ao artigo 32, inclusive.

Mas este processo de classificação não é utilizado como oficial atualmente, pois os hotéis, apenas os cadastrados no Ministério do Turismo, ainda não foram

⁹ Durante a realização deste trabalho, a EMBRATUR, está em processo de implantação de uma nova classificação hoteleira oficial, porém que ainda não está em vigor.

devidamente classificados devido a avaliação dos hotéis que ainda não foi realizada. Portanto, neste trabalho optou-se por utilizar o sistema de classificação utilizado pelo “Guia Quatro Rodas”. Isto por que, é um guia atualizado anualmente com critérios muito práticos de utilização. Como, por exemplo, os hotéis de categoria “muito confortável” em que o guia classifica assim a partir dos seguintes critérios de possuir ou não: ar condicionado, televisão por assinatura, acesso à internet wi-fi grátis aos hóspedes, estacionamento, quartos com facilidades à pessoas com mobilidade reduzida, piscina térmica, restaurante, bar, academia, saunas, calefação e sala de convenções. Estas características são práticas, pois são informações que os consumidores buscam atualmente quando vão se hospedar em um hotel, sendo que o guia também oferece classificação de restaurantes, por exemplo, em que até o preço é categorizado pelo guia para facilitar ao leitor o entendimento e possibilitar o acesso a esta informação.

É importante observar neste capítulo a forma como a hotelaria se desenvolveu no Brasil e suas mudanças ao longo do tempo. A hotelaria esta se modernizando cada vez mais, está sempre buscando se utilizar, principalmente, das ferramentas tecnológicas para que cada hóspede receba um atendimento mais personalizado possível. E com a classificação utilizada é possível perceber também a personalização das características do hotel, pois o guia faz uma descrição enxuta do hotel e atende perfeitamente as necessidades do consumidor. Uma possível sugestão para esta descrição é de que num futuro próximo a existência de projetos de RS apoiados pelos hotéis, também estejam presentes nas características como necessidade de informação ao hóspede.

3.3 HOTELARIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A história da hotelaria foi marcada, desde o princípio, pelo deslocamento de pessoas, que saíam de casa e precisavam passar a noite em algum lugar. Nem sempre foram hotéis os locais de hospedagem, mas desde então já surgia o conceito de receber viajantes e hospedá-los oferecendo abrigo, segurança e alimentação, como citado anteriormente.

A função inicial da hotelaria era de apenas alojar viajantes, oferecendo quarto com cama e banheiro e até mesmo alimentação. Porém com o passar do tempo e o desenvolvimento desta atividade, a hotelaria viu a necessidade de atender a todas as necessidades dos viajantes, segundo Collpy (2003). A partir de então o conceito de hospitalidade passou a ser aperfeiçoado na área da hotelaria, e o ato de oferecer bom tratamento passou a ser pré-requisito aos hotéis para que pudessem atrair mais clientes não só pelos serviços oferecidos, mas também pelo bom atendimento.

Atualmente a hotelaria está totalmente envolvida com a atividade turística quando se trata de bem receber o turista, acomodá-lo e satisfazer o hóspede que está longe de casa. O Hotel além de produto é também uma soma de diversos serviços os quais influenciam diretamente na qualidade do produto hospedagem.

O hotel, além de ser importante para o turista é importante também para a comunidade local de onde está instalado, pois gera muitos empregos. Este segmento, oferece serviços e em muitos destinos é considerado até mesmo o próprio atrativo, por exemplo, os *resorts* que possuem uma infra-estrutura completa que oferece produtos e serviços aos hóspedes fazendo com que eles nem precisem sair do *resort* durante sua estada.

. Segundo Cooper (2007, p. 91) há etapas criadas a respeito do comportamento do consumidor no turismo:

- Surgimento da Necessidade;
- Reconhecimento da Necessidade – etapa do pré-requisito;
- Nível de Envolvimento – quantidade de tempo e de esforço investida no processo de decisão, p.ex: grau da busca de informações;
- Identificação de Alternativas – as marcas que inicialmente vêm à mente ao se considerar uma aquisição são descritas como o conjunto evocado. Já os amigos, os vendedores as mercadorias, os prospectos, a publicidade etc., podem propiciar uma etapa de consideração;
- Avaliação de Alternativas – são feitas comparações entre atributos de destaque com base em critérios do comprador potencial;
- Escolhe-se a decisão a ser tomada;
- Ato da compra; e
- Comportamento pós aquisição.

É possível notar que a hotelaria passou a se aproximar cada vez mais focando no cliente e desenvolvendo o caráter “humano” do segmento. Nesta abordagem podemos considerar o desenvolvimento das atividades socialmente responsáveis por parte da hotelaria. Nos últimos anos há uma preocupação maior do consumidor com estas atitudes aumentando a preocupação da hotelaria. De acordo com Biz (2009),

pode-se concluir que estas etapas acontecem, porém elas sofrem influência de alguma forma, portanto este trabalho busca responder seu problema a partir dessa análise em que o projeto de responsabilidade social pode ser uma influência ou não para o consumidor a que se refere.

O comportamento do consumidor é normalmente concebido como um processo de etapas que sofrem influência em alguma ou em todas elas, tanto provenientes do meio de convívio do consumidor quanto provocadas pelas estratégias das organizações e ações governamentais (política, economia, entre outros). (BIZ, 2009, P. 73)

É possível perceber o aumento do interesse dos consumidores na Responsabilidade Social a partir da pesquisa publicada no site oficial do IPEA¹⁰ "Pesquisa 2006 e 2007 - Responsabilidade Social Empresarial - Percepção do Consumidor Brasileiro", lançada em pelos Institutos Akatu e Ethos, realizada pela Market Analysis Brasil:

77% dos brasileiros têm interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, revelando estabilidade na comparação com os índices obtidos nas pesquisas anteriores. Além disso, dois em cada três brasileiros têm uma avaliação positiva sobre a contribuição das grandes empresas para o desenvolvimento da sociedade. A porcentagem de entrevistados que se encaixaram nesta categoria em 2007 (66,5%) sofreu um acréscimo de dez pontos percentuais em relação a 2006 (57%). Pouco mais do que a maioria dos entrevistados (51%) concorda total ou parcialmente que a empresa deve ir além de um papel econômico tradicional (gerar empregos, pagar impostos etc) e contribuir ativamente com a construção de uma sociedade melhor. Este índice, no entanto, sofreu uma queda em relação a 2004, quando 64% dos entrevistados manifestaram a mesma opinião.

Em 23 de dezembro de 1991 foi criada a Lei No 8.313, a chamada lei Rouanet, que se tornou um importante incentivo para as empresas investirem em cultura através da destinação de imposto de renda. Através desta lei constata-se uma importante possibilidade de ação de Responsabilidade Social, mas observa-se que muitas empresas desconhecem o alcance das ações possíveis a serem realizadas aproveitando o incentivo fiscal. Neste sentido, é importante que se conheça a lei e se compreenda a importância da cultura para uma sociedade. Essas ações na área cultural dizem respeito ao patrocínio ou apoio a eventos, como: shows musicais,

¹⁰ IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

concertos, espetáculos teatrais, assim como manutenção do patrimônio público e privado, isto é, restauração de igrejas, casas de cultura, museus e acervos, e palestras de formação de público.

A partir destas informações é possível perceber a variedade de ações sociais que podem ser realizadas por empresas, mais especificamente por empresas hoteleiras neste caso, sendo possível exemplificar estas ações com projetos de responsabilidade social existentes em redes hoteleiras presentes no município de Curitiba-PR. Dentre estes exemplos é possível citar a rede brasileira de Hotéis “Atlantica Hotels” que possui uma sólida parceria com a Childhood Brasil, instituição que atua pela prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes. Esta parceria beneficia milhares de crianças e adolescentes em todo o Brasil. Ainda nesta parceria, a rede Atlantica Hotels realiza campanhas nos hotéis como a campanha “Arredonda”, em que o hóspede arredonda sua conta e a diferença é revertida para o instituto. Nesta campanha é disponibilizado ainda um cofre na recepção onde pode ser depositada qualquer quantia em dinheiro para a instituição. Há também o produto do bem, em que o lucro dos produtos adquiridos no apartamento com a etiqueta “Produto do Bem”, é revertido para a causa. Além destas campanhas os diversos hotéis da rede sempre criam atitudes para alavancar a arrecadação de doações para a instituição, no site oficial da rede¹¹ é possível acompanhar todas as iniciativas realizadas desde 2006 pelos hotéis da rede.

Com este exemplo é possível verificar que apenas com uma iniciativa é possível contribuir para uma causa social. Assim, para a próxima fase da pesquisa foram investigadas e apresentadas mais iniciativas relacionadas aos hotéis de categoria “muito confortável” presentes em Curitiba-PR.

¹¹ **Atlântica Hotels**. Disponível em:
<[http://www.atlanticahotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1060&NomeCategoria=Conheça nossas campanhas](http://www.atlanticahotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1060&NomeCategoria=Conheça%20nossas%20campanhas)>

4. METODOLOGIA

Este capítulo abordará as formas escolhidas para a realização da pesquisa caracterizando-as desde a pesquisa bibliográfica até a pesquisa de campo. Serão descritos autores utilizados como embasamento teórico e de que maneira a pesquisa de campo foi desenvolvida.

4.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho se adequa à pesquisa qualitativa de caráter descritivo e exploratório. Primeiramente a pesquisa teve caráter exploratório para que fosse possível levantar informações conceituais a respeito dos temas abordados para que tenha uma compreensão geral do assunto desenvolvido neste trabalho. A pesquisa de caráter descritivo buscou descrever as características de determinada população que foi pesquisada. Segundo Gil (2009, p. 27) “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Já as pesquisas descritivas, ainda segundo Gil (2009) “[...]têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para abordagem e conceituação da Responsabilidade Social no Brasil, foi utilizada a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, utilizando-se das seguintes fontes: Aligleri e Borinelli (2001); Fundação Abrinq (2011); Fundo Ethical (2011); Guia Quatro Rodas (2011); Gomes (2010); Goldstein (2007); Ibase (2011); Instituto Ethos (2011); Kanaane (1999); Kotler (1996) Lourenço e Schroder [2002?]; Porto et al. (2005); Reis (2007); Tenório (2006); Toldo [2000?]; Wada (2004); e Young (2004). Já para abordagem da Hotelaria, utilizou-se também a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório se utilizando dos autores Beni (2001); Biz (2009); Campos e Gonçalves (2006); Collpy (2003); e Cooper (2007).

Os hotéis analisados neste trabalho, de acordo com o Guia Quatro Rodas 2011, foram de categoria “muito confortável” do Município de Curitiba-PR. Dentre eles, a princípio seriam seis hotéis de rede, sendo estes Hotel four Points by Sheraton (Rede

Atlântica e Starwood), Hotel Pestana (Pestana Hotels), Crowne Plaza Hotel (Rede Intercontinental), Hotel Radisson (Rede Atlântica e Carlson Hotels & Resorts), Deville Rayon (Rede Deville) e Bourbon & Tower (Rede Bourbon). Porém apenas no primeiro puderam ser aplicados os questionários direcionados aos hóspedes. Nos hotéis Four Points By Sheraton Curitiba, Crowne Plaza, Radisson e Deville Rayon, foi realizada a pesquisa documental para identificar os hotéis que possuem e que não possuem projetos de RS. Como forma de amostragem do número de consumidores que responderam os questionários aplicados nos hotéis, foi utilizada a técnica de “amostragem não-probabilística por conveniência”. Sendo assim, a pesquisadora definiu o número de questionários que seriam aplicados em cada hotel. Porém, considera-se como universo de pesquisa composto por seis hotéis, mas após consulta e autorização destes para aplicação dos questionários, este número decresceu para quatro hotéis, conforme citado acima.

Ao levantar os Projetos de Responsabilidade Social na hotelaria, primeiramente foi realizada uma pesquisa documental elaborando um levantamento nos sites dos hotéis colaboradores da pesquisa citados acima, a respeito da existência ou não de Projetos de RS e posteriormente a pesquisadora aplicou questionários aos devidos hotéis para se certificar da veracidade dos fatos encontrados na pesquisa documental. Este levantamento teve o objetivo de explorar a relevância que tais projetos possuem no processo decisório de compra. Foi verificado também se estão de acordo com a conceituação de Responsabilidade Social abordada no marco teórico deste plano de pesquisa.

Em seguida foi realizada a pesquisa com hóspedes visando levantar suas opiniões sobre a relevância da Responsabilidade Social no processo decisório de compra. Por meio destes questionários foram coletadas as opiniões dos consumidores sobre o que tornaria um Projeto de RS mais atraente para eles.

Com esta análise dos sites das redes hoteleiras, bem como se utilizando da opinião dos hóspedes destes hotéis e também dos hóspedes de hotéis que não possuem tais projetos como fundamento, foi possível fundamentar a elaboração de um projeto.

4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Neste trabalho foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. Utilizando-se desta técnica para coletar dados e opiniões sobre os hóspedes que se hospedam nos hotéis de categoria “muito confortável” de Curitiba a respeito de Projetos de Responsabilidade Social, existindo-os ou não nos hotéis em questão. Foi construído também um questionário para uso da pesquisadora, objetivando seguir uma sequência de perguntas pré-elaboradas aos hotéis fazendo um levantamento a respeito da existência dos Projetos de RS dos respectivos hotéis citados acima realizando contato pessoalmente.

De acordo com Gil (2009, p. 121) “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre interesses, expectativas, valores[...]” Ainda segundo Gil (2009, p. 121), as questões de um questionário podem ser formuladas oralmente pelo pesquisador, sendo assim chamados de questionários aplicados com entrevista ou formulários. Este trabalho se utilizará desta técnica, pois a pesquisa será realizada pela pesquisadora diretamente com os hóspedes, portanto o tempo hábil para realizar as perguntas e obter as respostas será pequeno. Sendo assim o questionário aplicado com entrevista torna a pesquisa mais rápida e mais eficaz, pois os resultados serão transcritos pela própria pesquisadora posteriormente. O questionário será composto por questões abertas e fechadas.

Por sua vez os questionários foram escolhidos como técnica de coleta de dados buscando obter informações sobre a opinião dos hóspedes a respeito de um hotel que possui projetos de responsabilidade social, buscando compreender a relevância deste aspecto na hotelaria no processo decisório de compra dos consumidores. Mas, ainda, objetiva-se saber o perfil dos hóspedes dos hotéis de rede confortável no Município de Curitiba e suas preferências, para que seja proposto posteriormente um projeto de RS de acordo com as necessidades dos referidos consumidores.

4.2.1 Questionário Destinado aos Hóspedes

O questionário foi destinado aos hóspedes dos hotéis de Categoria “muito confortável” do Município de Curitiba-PR. Os questionários foram aplicados diretamente pela pesquisadora, buscando-se obter uma melhor compreensão e análise das respostas apresentadas.

4.2.2 Questionário Destinado aos Hotéis

Foi elaborado um formulário estruturado a ser aplicado junto aos colaboradores dos hotéis em questão que tinham conhecimento da responsabilidade social no hotel ou da rede da qual faz parte.

As perguntas trataram de temas como a existência de projetos de responsabilidade social no hotel/rede; o nome do(s) projeto(s); qual a linha de atuação do(s) projeto(s), ou seja, de que forma ele(s) atua(m) na sociedade; se há projetos diferentes para cada categoria de hotel; se há liberdade por parte do hotel para participar de algum projeto social que não esteja previsto pela rede; se há uma resposta dos consumidores quanto a este tipo de atuação social pelo hotel/rede; e se os consumidores participam dos projetos que o hotel possui.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com o método de pesquisa utilizado, sendo questionários com questões abertas e fechadas, foi realizada a análise dos resultados obtidos buscando conhecer a opinião dos consumidores entrevistados a respeito de Projetos de RS. Da mesma forma foram analisados os dados obtidos na pesquisa documental e também na consulta direta aos hotéis.

Esta análise foi realizada com o objetivo de levantar e analisar os projetos existentes e assim em conjunto com os resultados da pesquisa com os consumidores, viabilizando a proposta de um Projeto de RS que possa influenciar no processo decisório de compra.

A interpretação dos dados buscará o significado do material coletado na pesquisa em relação ao propósito do trabalho. Sendo assim buscou-se na coleta de dados respostas sobre a percepção dos consumidores em relação aos Projetos de RS em hotéis de categoria “muito confortável” no Município de Curitiba; a relevância que estes projetos têm para os consumidores no processo decisório de compra; e características dos consumidores dos hotéis de categoria “muito confortável”. Portanto, a interpretação dos resultados obtidos com os questionários deverá corresponder aos objetivos indicados no início deste trabalho.

A técnica de análise das respostas dos questionários aplicados aos hóspedes foi baseada na técnica apresentada por Bardin (1977, apud Gomes 2006):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Esta técnica abrange um processo com várias etapas que devem ser seguidas uma a uma para que o resultado seja eficiente para posterior análise. De acordo com Gomes (2006), o processo se desenvolve da seguinte forma: cada questionário aplicado foi transcrito em documentos individuais idênticos aos utilizados na aplicação pessoalmente; em seguida foi realizada a etapa da pré análise, em que cada entrevistado recebeu uma identificação alfa numérica (A1); já na fase da codificação cada pergunta a ser analisada recebeu um número, referente ao tema que se tratava, e uma letra de acordo com o objetivo ao qual estava relacionada, para tanto foram criados dois temas e foram utilizados dois objetivos para as análises; cada resposta teve também ao seu final, a identificação do entrevistado; a etapa seguinte foi a de categorização das respostas em que elas foram divididas em arquivos separados de acordo com o objetivo ao qual estava relacionadas; e após esta fase, as respostas foram tabeladas de acordo com o tema a que se referiam agrupando-as de forma que fosse possível identificar a maior frequência de respostas e assim analisar cada resposta de acordo com o tema e objetivo a que foram propostos os questionários, identificando se as respostas foram positivas ou negativas ao que se esperava no

trabalho. Abaixo uma tabela explicativa dos índices alfa numéricos utilizados no trabalho:

HOTEL	RESPONDENTE DO HOTEL	HÓSPEDES HOTEL H1
H1	B1	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7;
H2	B2	A8; A9; A10; A11; A12;
H3	B3	A13; A14; A15; A16; A17;
H4	B4	A18; A19; A20; A21; A22 A23; A24; A25; A26; A27; E A28

TABELA 2 LEGENDA DA CLASSIFICAÇÃO ALFA NUMÉRICA.
FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

Este processo também pode ser exibido em forma de um esquema elaborado por Gomes (2006):

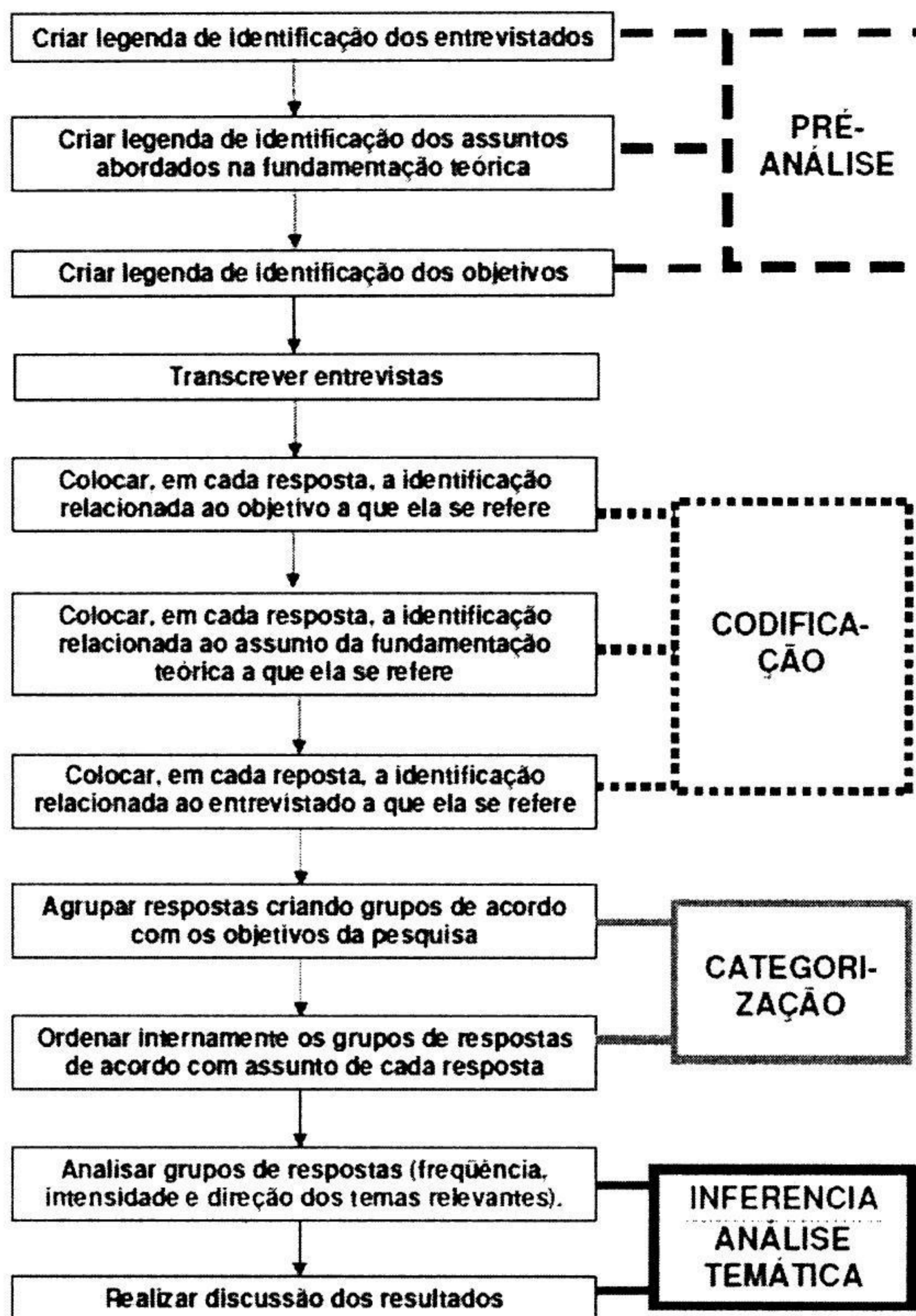


FIGURA 1 ESQUEMA DE ANÁLISE DE DADOS
FONTE: GOMES, B. (2006)

Já os formulários estruturados aplicados diretamente aos hotéis, foram analisados de forma a complementar a pesquisa documental. Foram aplicados nos hotéis envolvidos na pesquisa, buscando a visão que os hotéis possuem da responsabilidade social quando são questionados a respeito.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo discute, de acordo com a metodologia utilizada, os resultados obtidos na pesquisa de campo e documental e apresentada e analisada a RS no site oficial da rede que cada hotel presente nesta pesquisa seguida da análise da pesquisa junto aos representantes dos hotéis e hóspedes.

5.1 ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SITE OFICIAL DOS HOTÉIS

Primeiramente seriam aplicados seis formulários, sendo um em cada hotel, porém após realizar o contato com os hotéis e verificar a viabilidade da aplicação dos formulários, estes foram aplicados em quatro hotéis. Estes hotéis, da categoria “muito confortável” em Curitiba-PR, foram denominados nesta pesquisa como hotéis H1, H2, H3 e H4.

De acordo com o primeiro objetivo específico da pesquisa, buscou-se analisar os projetos de responsabilidade social existentes nos hotéis levantados na pesquisa.

Conforme o site oficial dos hotéis H1 e H2 (ambos da mesma rede hoteleira), o projeto oficial de responsabilidade social, desde 2005, é a parceria com a Childhood Brasil pela prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes e promoção do Turismo Sustentável. As ações da parceria beneficiam milhares de crianças e adolescentes em todo Brasil. Segundo informações do site oficial da rede Atlântica¹²:

Há um consenso internacional de que Crianças e Adolescentes precisam ser protegidos da exploração sexual no Turismo. A AHI acredita firmemente nos princípios de turismo sustentável e que, além de ser crime, a exploração sexual de Crianças e Adolescentes compromete a viabilidade de estabelecimentos e destinos turísticos. Nesta perspectiva, a AHI toma a iniciativa de praticar uma Política Corporativa voltada para a Promoção do Turismo Sustentável e Proteção de Crianças e Adolescentes, promovendo continuamente a conscientização de seus hóspedes, colaboradores, fornecedores, investidores e comunidades onde atua.

¹² **Atlântica Hotels International**. Disponível em:

<<http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1008&NomeCategoria=Código de Conduta Atlantica Hotels>> Acesso em: 20 de Nov 2011.

Para que todos os hotéis da rede cumpram e sigam o apoio à Childhood Brasil, há um código de conduta estabelecido pela rede que os hotéis obrigatoriamente seguem:

- a) Proteger Crianças e Adolescentes da exploração sexual em todos os serviços e ações empreendidas pela Atlantica Hotels International e seus colaboradores.
- b) Implementar e disseminar para acionistas, investidores, clientes, colaboradores e fornecedores, bem como para a comunidade local, a política corporativa.
- c) Inserir cláusulas específicas sobre o compromisso público da AHI de não tolerar a exploração sexual de crianças e adolescentes nos empreendimentos da empresa, nos contratos com operadoras nacionais/internacionais, agências de viagens e turismo.
- d) Estabelecer cláusulas na Convenção Condominial e no regimento interno dos empreendimentos administrados pela AHI sobre o compromisso público da empresa com a proteção das crianças e adolescentes.
- e) Promover treinamentos permanentes para todos os colaboradores e terceirizados sobre turismo sustentável e proteção de crianças e adolescentes.
- f) Introduzir uma cláusula específica nos contratos celebrados com os fornecedores a fim de declarar o compromisso mútuo contra a exploração sexual de crianças e adolescentes.
- g) Publicar anualmente as medidas adotadas para cumprir com os pontos estabelecidos no Código de Conduta. (Atlântica Hotels International¹³, 2011)

A Childhood Brasil investe em diversos projetos existentes em algumas regiões do Brasil. Entre vários projetos, são citadas apenas cinco instituições, entre elas a Associação Lua Nova, localizada em Araçoiaba da Serra, no interior de São Paulo, é conhecida nacionalmente por acolher jovens mães e lutar na prevenção do uso de drogas, AIDS, exploração sexual e gravidez na adolescência em comunidades. A Rádio Margarida, localizada em Santarém, Pará, atua na criação e distribuição gratuita de ferramentas de educação à distância e educação presencial, em áudio, vídeo, impressos e portal na internet, visando o fortalecimento da rede de proteção à criança ao adolescente na região Amazônica, buscando combater a violência sexual, com o apoio da Childhood.

Outra instituição é a AMUNAM (Associação das Mulheres de Nazaré da Mata), localizada em Nazaré da Mata, em Pernambuco, que proporciona atendimento psicológico e social estendido às famílias, estruturação de projetos de vida, debates sobre sexualidade, abuso e exploração sexual e efeitos das drogas, oficinas de

¹³ **Atlântica Hotels International**. Disponível em:
<<http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1008&NomeCategoria=Código de Conduta Atlantica Hotels>> Acesso em: 20 de Nov 2011.

artesanato, dança e informática. O Instituto Papai, é outra organização destinada à violência sexual, porém mais focada a violência doméstica, em que se dedica a transformar jovens do sexo masculino em agentes de proteção contra a violência doméstica e sexual.

E o último projeto citado no site é o realizado pelo Centro Camará de Pesquisa e Apoio à Infância e Adolescência. Esta organização está localizada em São Vicente, no litoral de São Paulo, e toma iniciativas que contribuem para a formação de uma cultura de não-violência e para a estruturação de novos projetos de vida para jovens em situação de risco, por meio do fortalecimento da auto-estima, alternativas de geração de renda e atendimento psicossocial estendido a famílias.

Já a rede de hotéis do hotel H3, possui como projetos de responsabilidade social a Academia IHG e o "*Green Engage*". O projeto da Academia IHG é uma forma da rede em questão, oferecer algo de volta para a comunidade em que o hotel está instalado. Este projeto busca formar jovens para atuarem no ramo da hotelaria e oferece a eles situações reais de trabalho. Os alunos têm a oportunidade de conhecer os hotéis e como eles funcionam e também assistem palestras e relatos de como é o trabalho com a hospitalidade. Este projeto oferece vagas de emprego para os alunos que se formam, o que beneficia o hotel, pois pode recrutar pessoas aptas ao trabalho hoteleiro. Este projeto foi implementado primeiramente na China e está sendo ampliado para Reino Unido, Estados Unidos e Austrália.

Quanto ao projeto "*Green Engage*", está mais voltado para o meio ambiente, a partir de uma preocupação com a sustentabilidade. Para tomar atitudes que causem menos impactos locais, o projeto foca nas mudanças climáticas, nas formas de tornar a energia mais econômica, nas oportunidades que a redução na emissão de carbono pode gerar, nos impactos econômicos gerados à comunidade, capacitação de mão-de-obra e apoio à comunidade.

A Rede de Hotéis do hotel H4, tem como atitudes de responsabilidade social parcerias com entidades filantrópicas e de caráter educativo, como o convênio com programas Menor Aprendiz e vagas para estágio remunerado. Desde 2004 a rede apoia e também é Associada Corporativa da SPVS (Sociedade de Pesquisa em Vida

Selvagem e Educação Ambiental) desde 2004. Existem outros projetos na rede, porém mais voltados ao colaboradores:

- Projeto Águia, com objetivo de reconhecer, desenvolver e reter os colaboradores que se destacam na companhia, as chefias indicam os candidatos ao Projeto Águia que, uma vez aprovados, poderão receber bolsas para cursos de aperfeiçoamento profissional e idiomas;
- Biblioteca Águia, existente em todos os hotéis da rede e aberta a todos os colaboradores, disponibiliza títulos voltados a hotelaria;
- Programa Leilões, móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos que são retirados dos hotéis nas reformas periódicas e encontram-se em boas condições, são vendidos aos colaboradores por preços simbólicos e o dinheiro arrecadado é revertido para instituições de caridade; e o
- Programa Funcionário Destaque, para reconhecer o desempenho do colaborador que se destaca entre o grupo. Mensalmente é eleito um destaque, que tem sua foto divulgada na área pública do hotel, recebendo um diploma de Honra ao Mérito e uma bonificação financeira.

Com a verificação das ações, realizadas pelas redes hoteleiras entrevistadas, divulgadas nos sites oficiais destes hotéis é possível analisar que há diferentes focos institucionais para a prática da RS. Como, por exemplo, os hotéis H1 e H2, ambos pertencentes à mesma rede hoteleira, que têm como direcionamento na RS a atitude de realizar campanhas contra a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes e de ajudar a comunidade de forma ampla, abrangendo instituições de todo o país. Esta rede busca incentivar seus hotéis para que participem da campanha, que se envolvam com ela para que assim os colaboradores envolvidos também possam envolver os hóspedes. É importante este estímulo, pois com o conhecimento do que está sendo trabalhado, o colaborador sabe com o que está se envolvendo e qual a importância destas ações, passando para o hóspede confiança de que o hotel realmente se importa com estas questões sociais, sensibilizando-o de alguma forma.

Já hotel H3, apresenta projetos de RS mais voltados para a educação, mas não deixando de envolver as comunidades locais, pois está auxiliando-a oferecendo uma formação e ações com o meio ambiente. O projeto educacional que esta rede

desenvolve acaba se tornando um benefício mútuo entre a comunidade e o hotel, pois estas pessoas podem ter a oportunidade de terem estudo e um trabalho garantido, podendo garantir um futuro. Já o hotel, se beneficia por capacitar pessoas que ao final do curso estarão aptas para trabalhar nos hotéis da rede, tendo assim praticamente um local para recrutamento de colaboradores. Porém no site oficial da rede, estas informações constam em inglês e não há indicações de que estes projetos são aplicados também no Brasil.

Se tratando da preocupação com o meio ambiente, esta rede busca colaborar com o ambiente local e global, pois toma atitudes como a redução do consumo de papel, energia e água e ainda se preocupa com a emissão do gás carbono, se tratando de um envolvimento mundial.

Quanto ao hotel H4, a rede apoia projetos voltados à comunidade local, colaboradores e ao meio ambiente. Porém os projetos ambientais, por exemplo, não foram detalhados no site oficial da rede, portanto já mostra uma dificuldade, pelo menos dos hóspedes, de se envolverem com o projeto se não sabem o que a organização está fazendo e com o que realmente eles estão contribuindo. Entretanto, o projeto apoiado pelo hotel para contribuir com a comunidade local, no caso do convênio com o programa do menor aprendiz é explicado. Porém com relação às atitudes da rede em ajudar entidade filantrópicas não há o detalhamento de quais são estas.

Diferente dos demais hotéis, esta rede incentiva projetos que beneficiam diretamente os colaboradores e que são divulgados, como o projeto água em que o colaborador em destaque, indicado por sua chefia, recebe do hotel a oportunidade de se aperfeiçoar profissionalmente realizando curso de idiomas ou cursos de capacitação. Há também a biblioteca que contém livros sobre o ramo hoteleiro e que são disponibilizados aos funcionários, a venda de utensílios não mais utilizados no hotel para os colaboradores ou a doação destes que não forem vendidos para instituições de caridade e o funcionário destaque do mês. São pequenas atitudes que podem incentivar o colaborador a continuar trabalhando na empresa ou que incentivam novos colaboradores a entrarem nela, pois de uma forma ou outra há uma preocupação com ele também.

5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS HOTÉIS

Conforme citado anteriormente, foram aplicados quatro entrevistas com representantes dos hotéis denominados H1, H2, H3 e H4. Os respondentes H1 e H2 tiveram a mesma base de respostas, pois pertencem à mesma rede.

Os questionários H1 e H2 se aplicam como hotéis que praticam a responsabilidade social, pois possuem projetos de RS na rede e no hotel. Os hotéis entrevistados afirmam participar de uma campanha contra exploração sexual infantil incentivada pela rede hoteleira de que fazem parte. Esta campanha é promovida pela instituição Childhood de que a rede em questão é madrinha.

Em relação ao hotel, ajudamos à instituição Childhood e também os colaboradores não podem incentivar a prostituição de menores e maiored de idade. A rede é um padrinho da instituição e incentiva, cobra e faz campanhas para que os hotéis da rede contibuem com a instituição. (Entrevistado B1)

Quanto à liberdade dos hotéis para a realização de projetos ou campanhas de RS, os hotéis H1 e H2 dizem ter liberdade para a realização destas ações porém não podem abandonar o projeto oficial da rede, ou seja, a Childhood. O entrevistado B1 cita ações realizadas especificamente pelo hotel H1:

[...] os três hotéis da rede, presentes em Curitiba, fizeram uma ação na páscoa de 2011 de arrecadação de doações em dinheiro para comprar chocolates para as crianças da AFEF e Lar das Meninas, sendo que a campanha no hotel H1 foi incentivada pela recepção do hotel.

O hotel H3 também se aplica como hotel que pratica a RS. Isto por quê, segundo o entrevistado B3, o hotel participa de um projeto apoiado pela rede da qual faz parte, desde fevereiro de 2011. Este projeto é voltado para a sustentabilidade dos recursos do hotel em prol da WWF.

O hotel tem uma "caixinha" na recepção para arrecadação de dinheiro para a WWF e também para divulgação da instituição. Já a rede, incentiva os hotéis para que participem da campanha fornecendo as orientações para tal. (Entrevistado B3)

Conforme o Entrevistado B3 informou, o hotel participa da campanha da rede, porém não há iniciativas de projetos realizados pelo hotel sem o apoio da rede. O fato de não existirem estas iniciativas, pode ser explicado na resposta de outra pergunta existente no formulário aplicado aos hotéis em que o entrevistado afirma não haver interesse da rede e do hotel em praticar RS:

O projeto surgiu em função da necessidade do hotel praticar responsabilidade social para estar competitivo no mercado do trabalho, ou seja, em função dos seus maiores concorrentes já a praticarem. (Entrevistado B3)

Quanto ao hotel B4, este também é caracterizado como hotel que pratica RS. Porém, conforme respostas apresentadas no formulário pelo entrevistado B4, a prática de RS é baseada na sustentabilidade e praticada apenas pelo hotel em questão “O hotel tem responsabilidade social baseada na sustentabilidade, realizando a separação do lixo e no uso de papel reciclável” (Entrevistado B4).

O entrevistado B4, assim como o B3, percebe que a RS também ainda não é levada tão a sério pelos administradores do hotel e nem pela rede, pois ela mesma não oferece ao hotel participação em campanhas e apoio à projetos de RS. O hotel se preocupa e toma suas próprias decisões com relação a este tema “A responsabilidade social no hotel é importante, mas não é muito levada a sério, sendo que a rede também não nos proporciona informações e incentivo quanto a este tema” (Entrevistado B4).

5.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os questionários seriam aplicados, primeiramente, em todos os hotéis envolvidos nesta pesquisa. Porém os hotéis se mostraram de início muito abertos à pesquisa e à colaboração com a mesma. Mas no momento em que os questionários seriam realmente aplicados houve controvérsias e os hotéis restringiram esta parte da pesquisa por motivos de incômodos aos hóspedes. O único hotel que se manteve

disposto à contribuir foi o hotel H1 em que foram aplicados todos os questionários deste trabalho, totalizando 28 questionários.

Com a aplicação dos questionários aos hóspedes pode-se criar um perfil dos hóspedes dos hotéis de categoria “muito confortável” de Curitiba a partir de uma pequena amostra. Sendo que podemos dividi-los em duas categorias, sendo hóspedes de finais de semana e hóspedes durante a semana, pois no momento de aplicação dos questionários, teve-se o cuidado de aplicá-los nos dois períodos.

A respeito da idade dos entrevistados a maioria tem entre 30 a 40 anos, são do sexo masculino e sua formação é de ensino superior. Porém quanto ao motivo de viagem, é notável que a maioria dos entrevistados durante a semana vem a negócios e durante os finais de semana vem à turismo. Já a respeito do motivo de escolha do hotel, as respostas durante a semana são quase unânimes, pois a maioria vem por conta da empresa, ou seja, a empresa possui tarifa acordo com o hotel e por isso encaminha seus funcionários para determinados hotéis. Durante os finais de semana as respostas sobre o motivo de escolha do hotel são diversas, porém prevalece a resposta de que os entrevistados já conheciam o hotel, por isso estão se hospedando novamente.

De acordo com a técnica de análise, já citada anteriormente, dos questionários aplicados aos hóspedes do Hotel H1, um dos objetivos de aplicá-lo era verificar qual é o conhecimento dos hóspedes dos hotéis de categoria “Muito Confortável” em Curitiba com relação ao conceito de RS.

A partir dos resultados obtidos, ficou claro que para os hóspedes entrevistados o conceito de RS abrange três fatores: a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Em poucos casos foi constatado um conhecimento mais específico sobre o tema, sendo que grande parte dos entrevistados já ouviu falar do conceito, porém tem um conhecimento leigo do tema. Conforme resposta do entrevistado denominado A7 “responsabilidade social é a atuação da empresa com a comunidade em que está inserida”, esta foi a resposta obtida em grande parte das respostas.

Em poucos casos, as respostas foram como a do entrevistado A27 “é uma responsabilidade, fora das já previstas por lei, de uma organização contribuir com a comunidade em que está inserida e com o meio ambiente”. Este último conceito é o

que mais se aproxima da definição de RS, porém outras respostas como a do entrevistado A10 “é uma prática que busca interagir a empresa com a comunidade, com o meio ambiente e também com os funcionários”. Porém, em nenhum dos questionários foram citados conceito que envolvessem todos os *stakeholders*, pois a RS pode beneficiar também aos clientes e fornecedores de uma empresa, por exemplo.

Analisando as respostas sobre a definição de RS pelos hóspedes, foi possível perceber que mesmo sendo um conceito leigo, é um tema que grande parte das pessoas que frequentam hotéis de categoria “muito confortável” em Curitiba, já tem o conhecimento do que se trata e já ouviu falar alguma vez do conceito. Isto por quê, as empresas hoje já estão praticando RS e informando seus funcionários sobre o que está sendo realizado e para que, mesmo que de forma geral apenas para informação. É possível perceber esta tendência pela resposta do entrevistado A7 “baseado na prática de responsabilidade social na empresa em que trabalho, mesmo não sendo o conceito correto, considero responsabilidade social como a atuação da empresa com a comunidade em que está inserida”. Assim o hóspede deixa claro de que sabe que aquele não é o conceito correto, mas que pela informação que teve, é a melhor maneira que pode definir RS.

Outros objetivos presentes na aplicação do questionário aos hóspedes, eram os de saber se o hóspede conhecia os projetos de RS do hotel em que estava se hospedando, de que forma gostariam de participar destes projetos e uma sugestão de criação de um novo projeto de RS naquele hotel. A maioria dos entrevistados no hotel H1 já conheciam o projeto de RS praticado pelo e hotel e complementaram dizendo que sempre que possível procuram contribuir com as campanhas que o hotel realiza em prol da instituição Childhood, e quanto a forma com que gostariam de participar dos projetos, grande parte dos entrevistados responderam que são da opinião de que continuar participando, contribuindo e divulgando para outros hóspedes amigos os projetos já existentes naquele hotel, considerando esta a melhor forma com que podem contribuir.

Já a respeito da sugestão de criação de um novo projeto, os entrevistados sugerem a criação de projetos de RS que continuem ajudando instituições, como hospitais ou asilos, por exemplo. Outra sugestão é que sejam criados projetos

relacionados ao meio ambiente, como a resposta do entrevistado A17 em que sua resposta une as duas sugestões: “realizar campanhas que ajudem outras instituições carentes e uso de papel reciclável”. Um fator importante percebido nas respostas dos entrevistados, foi o interesse em querer participar de forma mais próxima possível das campanhas que o hotel faz. O entrevistado A27 menciona sua vontade dizendo “seria interessante a criação de projetos trazendo a realidade local para mais perto do visitante”. Resposta interessante que mostra interesse dos hóspedes neste aspecto.

Outra pergunta feita aos hóspedes foi a de que se eles retornariam ao hotel, para aqueles que estavam à negócios na cidade, em um momento de lazer sendo um dos motivos da escolha do hotel a existência de projetos de RS. O resultado foi positivo, pois a maioria dos entrevistados responderam que sim, inclusive alguns que já conheciam o hotel, como o entrevistado A27 respondeu “sim, com certeza retornaríamos e um dos motivos seria a preocupação do hotel com a responsabilidade social”. Porém, notou-se que alguns foram influenciados pelo tema da entrevista e ao pensarem sobre o assunto, responderam sim, mas outros entrevistados, mesmo em minoria, responderam que a existência ou não de projetos de RS, não influenciariam a escolha do hotel, como menciona o entrevistado A 26 “projetos de responsabilidade social não são fatores decisivos na escolha de qual hotel ficar”.

Com relação a pergunta presente no questionário aplicado aos hóspedes sobre a influência dos projetos de RS no processo de decisão de compra as respostas foram em sua maioria, sim. Porém as respostas ressaltavam o fato de que este fator não é o principal motivo pelo qual escolhem o hotel e sim um dentre vários fatores. De acordo com o entrevistado A20, sua resposta foi específica ao hotel em que foi realizada a entrevista: “no hotel H1 influencia por quê já conheço o hotel e é um fator que agrega credibilidade ao hotel, porém nos outros hotéis é um fator que nem sempre influencia no momento da compra”. Esta resposta é considerada muito positiva para a pesquisa, pois demonstra que se o projeto de RS for bem divulgado e atingir o hóspede de maneira que ele se sinta comovido com a causa e assim perceba sua importância no caso do projeto de RS do hotel H1 que trabalha exatamente este sentimento com o hóspede.

As respostas buscaram formar um perfil do hóspede, perceber de que forma a RS os atinge na hotelaria e qual suas sugestões para que um projeto de RS seja realmente funcional e que os hóspedes desejam contribuir. Assim possibilitará o desenvolvimento de um projeto de RS baseado na demanda real do hotéis de categoria “muito confortável” de Curitiba. Esta análise contribui para evidenciar que a responsabilidade social é um fator de influência em potencial na decisão dos hóspedes dos hotéis referidos. A maioria dos entrevistados afirmou que a RS pode sim influenciar na decisão de compra. Todavia ela está aliada a diversos outros fatores, como divulgação da maneira com que ele trabalha a RS com o hóspede. Destaca-se que a ademais a manifestação de influência positiva na decisão de compra tenha ocorrido por influência da entrevista, esta já sinaliza um potencial interesse do cliente.

Dessa forma o projeto proposto neste trabalho buscou trazer a RS para mais perto do hóspede, de maneira que ele tenha um contato mais direto possível com as ações que o hotel está realizando, sendo neste caso, no âmbito social. Pois o hóspede poderá ter mais proximidade com a realidade social do local visitado. O projeto de RS desenvolvido foi focado principalmente na área social, pois tem como um dos objetivos, aproximar o hóspede desta localidade, conforme necessidade percebida na aplicação dos questionários. Este projeto buscou também integrar os colaboradores às ações praticadas, buscando criar, naqueles que ainda não têm, ou aprimorar, uma cultura dentro da empresa que trabalhe o pilar social da responsabilidade social.

6. PROJETO DE TURISMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta como proposta um projeto que tem por objetivo contribuir com a prática da responsabilidade social e auxiliar empresas hoteleiras de categoria “muito confortável” presentes em Curitiba-PR, que desejam praticar RS sugerindo um projeto de fácil implantação. Para tanto, será proposto um projeto de responsabilidade social que, com o auxílio da empresa patrocinadora, oferecerá um contato muito próximo dos hóspedes do hotel com crianças e adolescentes que se encontram em situação de risco social e que foram acolhidos pela ONG Fundação Iniciativa e mais especificamente no abrigo “Casa Lar” em Curitiba-PR.

6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

A partir das pesquisas realizadas e da análise de dados obtidas anteriormente, foi elaborado um projeto de turismo que permite aos hóspedes, dos hotéis referidos na pesquisa presentes na cidade de Curitiba-PR, participarem de forma ativa e muito próxima de um projeto de responsabilidade social patrocinado pelo hotel em que está hospedado.

Assim para que seja possível essa proximidade do hóspede e o apoio dos hotéis à um projeto de RS, é preciso que o hotel conheça o projeto desenvolvido, tenha interesse em apoiá-lo e por fim seja patrocinador desta idéia. O objetivo principal deste projeto é de aproximar o turista da comunidade local de onde ele está hospedado e simultaneamente fazer com que a responsabilidade social seja praticada pela hotelaria. Desta forma contribuirá para a comunidade local, mais especificamente com a “Fundação Iniciativa” que acolhe institucionalmente crianças e adolescentes vítimas de violência. De acordo com Prada et.al (2007):

A expressão situação de risco pessoal ou social refere-se aqui à violência sofrida pela criança no âmbito familiar, ou seja, quando um membro da família é o autor do ato violento contra a criança. A violência doméstica pode ser definida como: “a violência que pode se dar por ação ou omissão, mas sempre é capaz de causar dano físico, sexual e/ou psicológico à vítima, criança ou adolescente.

A ONG “Fundação Iniciativa” é responsável por 42 crianças na cidade de Curitiba, distribuídas em quatro casa lares, que foram vítima de algum tipo de violência infantil, sendo afastadas de suas famílias por ordem judicial.

Criada em 18 de maio de 1988 por um grupo de empresários de Curitiba, a Fundação Iniciativa é uma organização não governamental que tem como objetivo promover a proteção e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes que se encontravam em situação de risco social e pessoal. (FUNDAÇÃO INICIATIVA, 1988)

O foco da fundação é garantir os direitos da criança e do adolescente vítimas de violência. Sendo assim, nestes abrigos, as crianças recebem um tratamento especial de serviço social, que trabalha o acolhimento da criança, melhorando a convivência familiar fazendo com que ela possa um dia voltar para casa ou ser adotada por outra família junto às Varas da Infância e Juventude. Trabalha também a psicologia, fazendo com que a criança se sinta a vontade e bem acolhida no novo ambiente. A terapia ocupacional também é praticada para o desenvolvimento de atividades específicas para cada criança de acordo com suas limitações e principalmente desenvolvem brincadeiras para que possam se relacionar com as outras crianças, garantindo o direito da criança de brincar. É trabalhada também a pedagogia, possibilitando o exercício da cidadania por intermédio da educação. E a nutrição, para que através de cardápios elaborados semanalmente para as crianças, visando uma alimentação balanceada.



FIGURA 2 LOGO MARCA FUNDAÇÃO INICIATIVA



FIGURA 3 CRIANÇAS DA CASA LAR

O projeto em questão, contribuirá para as 42 crianças das quatro casa lares de Curitiba pertencentes à Fundação Iniciativa, sendo que o hotel patrocinador do projeto realizará campanhas mensais para divulgação e apoio à instituição. As campanhas compreenderão a colocação de um objeto chamativo, no *lobby* do hotel, ou no ambiente mais propício, com uma temática diferente a cada mês sempre de acordo com a decoração característica do hotel. Os objetos podem ser, como no natal, uma árvore de natal grande, na páscoa um ovo feito de isopor que seja colorido e grande, objetos como esses que não passem despercebidos aos hóspedes. Sendo que, presos a estes objetos, estarão bilhetinhos escritos por cada criança fazendo um pedido do que gostaria de ganhar naquela campanha ou um bilhetinho com alguma mensagem relacionada à campanha, pois nem todos os meses serão para ganhar, mas também para que as crianças possam doar uma mensagem para os hóspedes que lhes ajudam. Será importante que o hotel reforce aos hóspedes a importância de pegar o bilhetinho e ter o compromisso de oferecer àquela criança o presente solicitado ou algo que se aproxime do desejado, pois uma vez que o bilhete seja retirado, o presente daquela criança estará sob a responsabilidade do hóspede que retirá-lo.

Outra sugestão será dada para aqueles que ao entregarem o presente, entreguem também uma mensagem escrita por eles mesmos, demonstrando o ato de carinho e afeto que está proporcionando para a criança escolhida. Aqueles hóspedes que não puderem contribuir com a campanha retirando um bilhetinho, poderão deixar doações em dinheiro em uma urna que ficará no mesmo local. O dinheiro reunido nesta

urna será destinado, por um consenso dos colaboradores, para compra dos presentes. Outra forma de contribuição dos colaboradores será no fim de cada mês na entrega dos presentes, em que será realizada uma confraternização nas casa lares para que os presentes sejam entregues às respectivas crianças.

6.2 AÇÕES DO PROJETO

Como já citado anteriormente, a principal ação do projeto será a de colocar um objeto chamativo no *lobby* do hotel, ou no espaço que o hotel achar mais conveniente, de acordo com a devida temática do mês a que se refere. Conforme temas que seguem abaixo:

- Janeiro: “Mês da Paz Mundial”
- Fevereiro: “Mês do material escolar”
- Março: “Mês da Leitura”
- Abril: “Páscoa”
- Maio: “Mês do Meio Ambiente”
- Junho: “Festa Junina”
- Julho: “Mês das Férias”
- Agosto: “Mês vocacional”
- Setembro: “Mês da Oração”
- Outubro: “Dia das Crianças”
- Novembro: “Mês do Brasil”
- Dezembro: “Natal”
- Todo Mês: “Aniversariantes do Mês”

O mês de Janeiro, conforme já comentado, será um dos meses em que as crianças prepararão as mensagens para serem entregues aos hóspedes. As mensagens devem ser escritas dentro do tema “Paz Mundial” e assim o hóspede que

desejar, terá a disposição uma mensagem de uma das crianças da Casa Lar sobre a paz.

Já no mês de Fevereiro, as crianças solicitarão contribuições de presentes dentro do tema "Material Escolar", ou seja, pedirão de presente aquilo que precisam para poderem estudar.

No mês de Março haverá o incentivo a leitura, portanto as crianças poderão colocar nos bilhetes o nome de algum livro que desejam ou simplesmente o de um livro que gostariam de ler, ficando à critério do hóspede o livro que mais se adequa à solicitação.

Em Abril temos a Páscoa, neste mês as crianças pedem o chocolate que adorariam ganhar naquela páscoa.

Já no mês de Maio, acontece novamente a ação das mensagens escritas pelas crianças sobre o meio ambiente. Nestas mensagens as crianças deverão procurar escrever mensagens sobre a importância do meio ambiente ou maneiras de melhorá-lo ou não degradá-lo hoje para que a prática da sustentabilidade seja do conhecimento e consciência de todos.

Em Junho o tema será junino, pois neste mês geralmente acontecem as festas juninas em que há a realização de casamentos caipiras, bingo e fogueira. Para este mês serão arrecadadas doações em dinheiro e presentes não nominais, mas que contribuirão para a premiação do bingo que será realizado no abrigo entre as crianças e todos os convidados, como colaboradores do otel e hóspedes.

Julho será o mês das férias, portanto assim como acontecerá no mês de Outubro, as crianças farão pedidos de brinquedos que gostariam de ganhar ou roupas e outros utensílios que achem necessários. Estes dois meses com direito ao pedido de brinquedos ajuda a reforçar um dos principais valores da Fundação Iniciativa que é a brincadeira, o principal direito da criança.

Agosto, o mês vocacional, será um mês de troca, em que a criança escreverá no bilhete a profissão que sonha seguir no futuro e o hóspede escreve um bilhete contando sobre a sua profissão atual, mostrando, em muitos casos, a possibilidade de outras profissões que existem àquelas crianças.

Em Setembro, no mês da oração, bem como no mês de Janeiro e Maio, serão escritas mensagens aos hóspedes, cada criança poderá escrever orações sobre o que desejarem. No mês de Outubro, acontecerão os pedidos de brinquedos, como já mencionado acima.

Em Novembro acontecerá o “Mês do Brasil”, em que as crianças escreverão mensagens sobre o Brasil que elas desejam ter no futuro, incluindo todos os assuntos como natureza, educação, política, saúde, entre outros.

Já em Dezembro, no Natal, as crianças serão livres para pedir o que acharem necessário, mas sempre dentro de um limite, pois se tratam de doações; assim a criança descreve um tênis, por exemplo, e fica a critério do hóspede escolher o preço e a marca de acordo com que está ao seu alcance, valendo para todos os brinquedos solicitados. Todos os meses em que tiverem aniversariantes, eles ficarão em destaque ao serem apresentados aos hóspedes e terão temática livre para o pedido.

Ainda lembrando que haverá a urna de doações em dinheiro para aqueles hóspedes que não tem a disponibilidade de pegar um bilhete, mas que gostariam de contribuir com a campanha de alguma forma.

6.3 DIVULGAÇÃO DO PROJETO

Um dos maiores fatores de divulgação será o objeto chamativo da campanha do mês na recepção. Porém é importante que exista, acessível ao hóspede, um folheto com informações sobre a instituição, informando a causa que defende, quantas crianças eles ajudam, o endereço das casa lares e informações sobre outros projetos que a fundação possui. Os objetos serão chamativos, mas irão se adequar com a decoração do hotel, pois hotéis de categoria “muito confortável” geralmente prezam muito fatores como este. Em anexo está disponível um modelo deste folheto com as principais informações que o hóspede deverá saber sobre a instituição

6.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS

ESTIMATIVA DE CUSTOS PARA IMPRESSÃO DE FOLHETOS POR MÊS			
UNIDADES	CARACTERÍSTICAS DA IMPRESSÃO	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
500	Impressão em papeltamanho....apenas frente, colorido	1,80	450,00

TABELA 3 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPRESSÃO DE FOLHETOS PARA DIVULGAÇÃO POR MÊS.

FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

ESTIMATIVA DE CUSTOS PARA OBJETOS DO LOBBY		
UNIDADE	CARACTERÍSTICAS DO OBJETO	CUSTO UNITÁRIO ESTIMADO (R\$)
01	pomba branca de isopor pequena	25,00
01	caderno e junto uma caneta de isopor tamanho pequeno	25,00
01	livro de isopor tamanho médio	30,00
01	ovo de páscoa de isopor tamanho grande	35,00
01	árvore de isopor tamanho pequeno	25,00
01	fogueira de isopor tamanho médio	30,00
01	bola de futebol tamanho médio	30,00
01	boneco de um médico de isopor (ou qualquer profissão) tamanho médio	35,00
01	bíblia de isopor tamanho pequeno	25
01	boneca de criança de isopor tamanho médio	30,00
01	peru de isopor tamanho pequeno	25,00
01	árvore de natal com material a critério do hotel	x

TABELA 4 ESTIMATIVA DE CUSTO PARA OBJETOS DO LOBBY.

FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

6.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

Neste subcapítulo, será apresentado um cronograma com o objetivo de mostrar de forma mais clara como seria aplicado o projeto na prática. Sendo que foram selecionadas cinco etapas para a realização deste. A etapa 1 chamada pesquisa descritiva, é composta por componentes apresentados neste trabalho que caracterizam a fase teórica de apresentação e descrição do projeto para a possível posterior aplicação deste na prática.

Já a etapa de Desenvolvimento dos Objetos para o *Lobby*, é uma fase de preparo da “atração” do mês seguinte que deverá ser sempre preparada um mês antes de sua exibição.

Na terceira etapa, de divulgação, ela estará presente em todos os meses da aplicação do projeto do próprio objeto presente no *lobby* já será uma forma de divulgação, pois tem como objetivo ser chamativo e atrair a atenção dos hóspedes.

As fases quatro e cinco do cronograma são semelhantes, porém representam ações diferentes. A etapa quatro, de entrega dos presentes, se refere ao momento em que ao fim de cada mês, por data definida de forma conveniente ao hotel, será realizada a entrega dos presentes que cada criança solicitou. Nesta entrega de presentes poderá ser realizada uma confraternização entre funcionários, hóspedes e assim a entrega se torna mais próxima e demonstra carinho tanto dos hóspedes como dos colaboradores.

A fase cinco, entrega de presentes dos aniversariantes, será realizada mensalmente de acordo com os aniversariantes do mês. Nestes meses também podem ser marcadas a data para entrega dos presentes e uma festa entre as crianças, possivelmente envolvam funcionários e hóspedes do hotel comemorando os aniversariantes do mês.

Este projeto é importante para a Casa Lar, pois beneficiará 42 crianças que todo mês terão uma atividade para realizar ou uma confraternização, pois sempre receberão presentes ou farão mensagens para os hóspedes do hotel patrocinador, interagindo um com o outro. Este projeto foi também bem aceito pela instituição que prontamente aceitou ser utilizada como exemplo neste trabalho e projeto. A instituição aceitou

principalmente pela alto grau de viabilidade do projeto, pois envolve um patrocínio em que não são necessários grandes investimentos, mas que o retorno para ambas as partes é imensurável se tratando de uma questão social.

ETAPAS	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1. Pesquisa Descritiva	X	X												
2. Desenvolvimento dos objetos para o lobby		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Divulgação			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4. Entrega dos presentes				X	X	X		X	X			X	X	X
5. Entrega de presentes aniversariantes			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

TABELA 5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.

FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

6.5 MONITORIA E AVALIAÇÃO DO PROJETO

O “Projeto Casa Lar” será acompanhado pela recepção do hotel e na instituição será definida uma pessoa ou um grupo responsável. O responsável fará a solicitação da realização do objeto que ficará no *lobby*, o recebimento das mensagens vindas da instituição e também pelo controle dos bilhetinhos pegos pelos hóspedes para que ao final de cada mês exista uma forma de saber se todas as crianças receberão um presente. Quando necessário, utilizará o dinheiro da urna para que os presentes faltantes sejam comprados e entregues. Já por parte da instituição será a confraternização, em reunir todas as crianças para que recebam os presentes ou realizem as atividades propostas em cada mês, como a escrita de bilhetes. Desta forma acrescentando mais seriedade ao projeto e mostrando credibilidade.

Este acompanhamento é importante também para que seja possível perceber que o projeto está dando resultado tanto por conta dos hóspedes como pelas crianças. É importante que, como já comentado, que os colaboradores participem do projeto, principalmente na compra de presentes através da urna de doação realizada pelos hóspedes, mas que não impede a doação feita nela também por colaboradores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social requer uma mudança de visão dos administradores de empresas. Para que uma empresa se comprometa a realizar projetos de RS ela precisa ter conhecimento da realidade social do seu entorno e assim idealizar um projeto que verdadeiramente contribua com a sociedade. A idealização dos projetos deve estar ligada aos valores e princípios da empresa, para que a criação de um projeto corresponda à ideologia da mesma, respondendo aos seus aspectos mais significativos. Segundo Oded Grajew, empresário e presidente emérito do Instituto ETHOS, a responsabilidade social empresarial é uma forma filosófica de gestão das empresas e um importante fator de mudanças nas empresas. É por meio da mudança de comportamento empresarial que podemos promover mudanças sociais que levarão o país a uma prosperidade econômica.

Atualmente é possível perceber um grande número de empresas envolvidas com a Responsabilidade Social, inclusive redes hoteleiras. Para tanto realizam projetos que geram ações capazes de modificar a realidade social de onde as empresas estão inseridas. As empresas de turismo podem gerar efeitos positivos, em colaboração com a comunidade, no auxílio da preservação das suas tradições e melhorando a qualidade de vida, por meio de mudanças comportamentais e do aprimoramento profissional. Da mesma forma que podem contribuir com as atividades econômicas já realizadas na comunidade, apoiando artesãos e grupos artísticos, por exemplo, fortalecendo ainda mais estas atividades no local.

Na realização deste trabalho com início pela pesquisa bibliográfica, percebeu-se a abrangência do tema responsabilidade social e sua repercussão no mundo de empresas privadas. Este tema se mostrou complexo e de grande variedade bibliográfica. É um tema em que é preciso selecionar a forma como a responsabilidade social será abordada para que o tema não acabe se dispersando ao longo do trabalho. A partir das informações obtidas, foi possível relacionar a responsabilidade social com a hotelaria, embora tenha sido encontrada dificuldade em apresentar uma pesquisa bibliográfica específica sobre responsabilidade social na hotelaria.

A partir do objetivo geral proposto neste trabalho e específicos, foi possível, na pesquisa de campo, compreender uma visão parcial dos consumidores dos hotéis de categoria “muito confortável”, no município de Curitiba, a respeito da relevância dos projetos de RS nos hotéis determinados no processo de compra. Foi possível também, identificar as prioridades dos hóspedes pesquisados quanto às questões de RS a partir das contribuições fornecidas através dos questionários aplicados. Assim como a visão dos próprios hotéis quanto a RS praticada por eles ou pela rede hoteleira a que pertencem. Pois, com a realização da pesquisa documental nos sites oficiais das redes hoteleiras pesquisadas e com a aplicação dos questionários, pode-se apresentar neste trabalho alguns dos projetos de RS existentes em parte da hotelaria de Curitiba.

A metodologia aplicada neste trabalho desde a pesquisa bibliográfica até a aplicação dos questionários foi de fundamental ajuda para que os objetivos do trabalho fossem seguidos e atingidos por fim. Bem como a hipótese: a responsabilidade social pode ser relevante para o consumidor no processo decisório de compra. Foi constatada com a aplicação dos questionários que a RS pode ser sim relevantes, pois ela não é ainda um fator principal, pois foram citados fatores de prioridade a localização, preço e indicação, por exemplo. Mas para este trabalho a confirmação desta hipótese gera resultados gratificantes em saber que o tema já está muito difundido entre os hóspedes entrevistados.

A realização deste trabalho possibilitou um aprofundamento de conhecimento em um tema tão discutido atualmente em âmbito mundial e permitiu perceber sua abrangência que para a realização de trabalhos futuros este cabe apenas como início de uma grande pesquisa. Foi um trabalho muito gratificante, pois mostrou empresas que fazem um trabalho sério e que contribui para que a RS seja cada vez mais difundida entre os administradores e que também facilitam a adesão a esta iniciativa. Também mostrou os problemas e dificuldades que a RS ainda enfrenta para se estabelecer nas empresas privadas e de forma ética a alguns administradores.

Com o projeto sugerido no presente trabalho, acredita-se que seja muito pertinente às necessidades apresentadas para difundir a RS atualmente e que demonstra uma forma simples, sem grandes custos para um hotel de grande porte, que

a RS pode ser aplicada e integrada à cultura da empresa sendo necessário apenas o primeiro passo: a iniciativa.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L. M. e BORINELLI, B. **Responsabilidade social nas grandes empresas de Londrina**. ENANPAD, XXV. In: Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

ATLÂNTICA HOTELS. Disponível em: <[http://www.atlanticahotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1060&NomeCategoria=Conheça nossas campanhas](http://www.atlanticahotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1060&NomeCategoria=Conheça_nossas_campanhas)> Acesso em: 23 maio 2011.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7 ed. São Paulo: SENAC, 2002

BIZ, Alexandre Augusto. Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.

CAMPOS, L; GONÇALVES, M. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.

COLLPY, C. F. O Hotel Econômico como Tendência na Hotelaria. In: **Turismo: Enfoques Teóricos e Práticos**. Org. Miguel Bahl. São Paulo: Roca, 2003, p. 341-344.

Consumidor Apoia Empresas que Adotam Boas Causas Durante Recessão. In: **ÚLTIMO SEGUNDO**. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/sustentabilidade/noticias/2008/11/22/consumidor_apoia_empresas_que_adotam_boas_causas_durante_recessao_2126382.html#> Acesso em: 23 maio 2011.

COOPER, C. et al. **Turismo: Princípios e Práticas**. 3 ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2007, p. 91.

Época Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG81963-9560,00.html>> Acesso em: 13 de Nov. 2011.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br/portal/como-atuamos/programas-e-projetos/programa-empresa-amiga-da-crianca/participe.aspx>> Acesso em: 22 abr. 2011.

FUNDO ETHICAL. Disponível em: < www.fundoethical.com.br> Acesso em: 22 abr. 2011.

FUNDAÇÃO INICIATIVA. Disponível em: <<http://www.finiciativa.org.br/finiciativa-novo/instituicao.htm>> Acesso em 05 Nov 2011.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-197.

GOLDSTEIN, I. L. Terceiro setor e responsabilidade social empresarial no Brasil. **Responsabilidade Social: Das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Atica, 2007, p. 33-43.

GOMES, B. M. A. **Prática da Responsabilidade Social: Turismo e Responsabilidade Social**. 2010. 3f. Notas de Aula. Arquivo Digital.

GOMES, B. M. A. **Política de Regionalização do Turismo em Minas Gerais: uma análise sob a ótica dos custos de transação**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

GUIA QUATRO RODAS 2011. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/guia4rodas/busca/hoteis/index_hosp.php> Acesso em: 03 abr. 2011.

HOTEL H1 H2. Disponível em <<http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1045&NomeCategoria=Exemplos de Projetos Apoiados>> Acesso em 20 de Out. 2011

HOTEL H1 E H2. Disponível em: <<http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/Institucional/Estrutura.asp?NumFuncionalidade=4&NumCategoria=57&NumCategoriaF=1008&NomeCategoria=Código de Conduta Atlantica Hotels>> Acesso em: 20 de Out. 2011

HOTEL H3. Disponível em: <<http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=727>> Acesso em: 20 de Out. 2011

HOTEL H4. Disponível em: <<http://www.deville.com.br/institucional/responsabilidade-social.aspx>> Acesso em 20 Out. 2011.

IBASE. **Balanco Social.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> Acesso em: 22 abr 2011.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Thomson, 2003, p. 11.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx> Acesso em 22 abr. 2011.

_____. LOURENÇO, A.G et al. **Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, Ganhos e Perdas.** [S.l.], [2002 ou 2003]. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_Alex_e_Debora.doc> Acesso em: 21 abr. 2011.

_____. **Responsabilidade Social Empresarial.** TOLDO, M. Santa Catarina, [2000?]. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Mariesa%20Toldo.pdf> Acesso em: 21 abr. 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **População Brasileira se Interessa pelas Práticas Socioambientais das Empresas.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article3e9e.html?id_article=636> Acesso em: 20 maio 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDONÇA, F. **O que é responsabilidade social?** In: Revista FAE EDU, Set. 2004.

PORTO, M. et al. **Investimento Privado e Desenvolvimento: Balanço e Desafios.** Rio de Janeiro: Senac, 2005, p. 1-136.

PRADA, C.G. et al. **Abrigos para Crianças vítimas de violência doméstica: funcionamento relatado pelas crianças e pelos dirigentes.** São Carlos, out. 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v9n2/v9n2a02.pdf>> Acesso em: 19 Nov. 2011.

Presidencia da República Federativa do Brasil. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>> . Acesso em: 22 Out 2011.

Rede Nossa São Paulo. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/quem>> Acesso em: 27 de Ago. 2011.

REIS, C. N. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?** Rio de Janeiro, maio, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004> Acesso em: 22 out. 2011.

Revista Fae Edu. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/01_rs.pdf> Acesso em: 27 Ago. 2011.

TEIXEIRA, A; HESSEL, C. **Fábio Brabosa fará fusão Real-Santander.** In: Revista Época Negócios, Fev. 2008. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG81963-9560,00.html>> Acesso em: 05 Nov. 2011.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática.** São Paulo: FGV, 2006, p. 1-208.

WADA, E. K. . **Gestão de turismo e responsabilidade social: algumas indagações.** In: Miguel Bahl. (Org.). **Turismo com responsabilidade social.** São Paulo: Roca, 2004, p. 518-526.

YOUNG, R. **Quem é o Gestor Socialmente Responsável.** Dez. 2004. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3921&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR>> Acesso em: 22 out. 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário Destinado aos Hóspedes.....	76
Apêndice B – Questionário Destinado aos Hotéis.....	77
Apêndice C – Folheto de Divulgação do “Projeto Casa Lar”	78

Dia da Semana: _____ **Horário:** _____

Hotel: _____ **Rede:** _____

1 Idade:

20 a 30 anos 30 a 40 anos 40 a 50 anos 50 anos ou mais

2 Sexo:

Feminino Masculino

3 Grau de Escolaridade:

Ensino Médio Ensino Superior Especialização

4 Motivo da Viagem:

Negócios Turismo Evento Visita à Família

5 Motivo da escolha do Hotel:

6 O que o Senhor (a) entende por R.S.? Como podemos relacioná-la com Hotelaria?

7 Conhece os Projetos de Responsabilidade do Hotel/Rede? Quais?

8 Qual a influência da existência de Projetos de R.S. no seu processo de decisão de compra?

9 De que maneira o Senhor (a) gostaria de participar de um projeto de R.S.?

10 Quais as propostas do Senhor (a) para a R.S. neste hotel?

11 Em uma viagem de lazer, os projetos de R.S. poderiam influenciar na escolha do hotel?

1 Hotel: Rede:

2 Cargo do Respondente:

3 Existem Projetos de Responsabilidade Social no Hotel ou na Rede? Se sim, quais?

As perguntas abaixo se referem à pergunta 3 se a resposta for sim:

4 Como é a relação do hotel com a Responsabilidade Social? E a relação da Rede com o tema?

5 Como são criados os projetos de Responsabilidade Social? Em relação à rede, existe liberdade e diferenciação entre os hotéis?

As perguntas abaixo se referem à pergunta 3 se a resposta for não:

6 Quais as perspectivas do hotel em relação à Responsabilidade Social?

9 Como é a relação dos hóspedes com a Responsabilidade Social?

Apêndice C – Folheto de Divulgação do “Projeto Casa Lar”

Projeto Casa Lar

Curitiba-PR 2011

A Fundação:

Criada em 18 de maio de 1988 por um grupo de empresários de Curitiba, a Fundação Iniciativa é uma organização não governamental que tem como objetivo promover a proteção e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes que se encontravam em situação de risco social e pessoal.

O Projeto:

O projeto tem como objetivo oferecer às 42 crianças das “casa lares” de Curitiba e aos hóspedes deste hotel, um contato mais próximo entre ambos e proporcionar às crianças o direito à educação, diversão e humanização a partir de iniciativas diferentes a cada mês que estarão presentes no *lobby* deste hotel!

Contamos a
sua **colaboração**
e **atitude!!**



Fundação Iniciativa - Casa Lar Curitiba

Rua Syrth Requião Pereira, 58 - Uberaba - Curitiba - PR
fundacaoiniciativa@yahoo.com.br - (41) 3019.7614

Balanco Social Anual

X

iBase

1. Base de cálculo	20XX Valor (mil reais)			20XX-1 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Alimentação						
Encargos sociais compulsórios						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e saúde no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Creches ou auxílio-creche						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores sociais internos						
3. Indicadores sociais externos	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (excluídos encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
4. Indicadores ambientais	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em meio ambiente						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:	<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%				<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%	
5. Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregados(as) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregados(as) terceirizados(as)						
Nº de estagiários(as)						
Nº de empregados(as) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negros(as) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)						
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	20XX			Metas 20XX+1		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> seguirá as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação nos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não serão considerados	<input type="checkbox"/> serão sugeridos	<input type="checkbox"/> serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolverá	<input type="checkbox"/> apoiará	<input type="checkbox"/> organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as)	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$)	Em 20XX:			Em 20XX-1:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	_____ % governo	_____ % colaboradores(as)	_____ % acionistas	_____ % governo	_____ % colaboradores(as)	_____ % acionistas
	_____ % terceiros	_____ % retido		_____ % terceiros	_____ % retido	
7. Outras informações						

Apoio:



Realização	Este Balanço Social (BS) deve apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais efetivamente realizados pela empresa Sugestão: este BS deve ser o resultado de amplo processo participativo que envolva a comunidade interna e externa
Publicação	Este BS deve ser apresentado como complemento em outros tipos de demonstrações financeiras e socioambientais; publicado isoladamente em jornais e revistas; amplamente divulgado entre funcionários(as), clientes, fornecedores e a sociedade. Pode ser acompanhado de outros itens e de informações qualitativas (textos e fotos) que a empresa julgue necessários
Selo "Balanço Social Ibase/Betinho"	A empresa que realizar e publicar o seu balanço social, utilizando este modelo mínimo sugerido pelo Ibase, pode receber o direito de utilizar o Selo Balanço Social Ibase/Betinho nos seus documentos, relatórios, papelaria, produtos, embalagens, site etc. Mais informações e normas: www.balancosocial.org.br RESTRICÇÕES: o Selo Balanço Social Ibase/Betinho NÃO será fornecido às empresas de cigarro, armas de fogo/munições e bebidas alcoólicas. O Ibase não concede, suspende e/ou retira o Selo Balanço Social Ibase/Betinho conforme critérios estabelecidos no site www.balancosocial.org.br
1. Base de cálculo	Itens incluídos
Receita líquida	Receita bruta excluída dos impostos, contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais
Resultado operacional	Este se encontra entre o Lucro Bruto e o LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda), ou seja, antes das receitas e despesas não operacionais
Folha de pagamento bruta	Somatório de remuneração (salários, gratificações, comissões e abonos), 13º salário, férias e encargos sociais compulsórios (INSS, FGTS e contribuição social).
2. Indicadores sociais internos	
Alimentação	Gastos com restaurante, vale-refeição, lanches, cestas básicas e outros relacionados à alimentação de empregados(as)
Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações de benefícios a aposentados(as) e seus dependentes
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive de aposentados(as)
Educação	Gastos com ensino regular em todos os níveis, reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação
Cultura	Gastos com eventos e manifestações artísticas e culturais (música, teatro, cinema, literatura e outras artes)
Capacitação e desenvolvimento profissional	Recursos investidos em treinamentos, cursos, estágios (excluído os salários) e gastos voltados especificamente para capacitação relacionada com a atividade desenvolvida por empregados(as)
Creches ou auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche a empregados(as)
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradia e outros benefícios oferecidos a empregados(as) podem ser aqui enumerados
3. Indicadores sociais externos	
Total das contribuições para a sociedade	Somatório dos investimentos na comunidade que aparecem discriminados Os itens na tabela aparecem como indicação de setores importantes onde a empresa deve investir (como habitação, creche, lazer e diversão, por exemplo). Porém podem aparecer aqui somente os investimentos focais que a empresa realiza regularmente
Tributos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais
4. Indicadores ambientais	
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	Investimentos, monitoramento da qualidade dos resíduos/efluentes, despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluente, auditorias ambientais, programas de educação ambiental para os(as) funcionários(as) e outros gastos com o objetivo de incrementar e buscar o melhoramento contínuo da qualidade ambiental na produção/operação da empresa
Investimentos em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ecológicas e educação socioambiental para a comunidade externa e para a sociedade em geral
Metas anuais	Resultado médio percentual alcançado pela empresa no cumprimento de metas ambientais estabelecidas pela própria corporação, por organizações da sociedade civil e/ou por parâmetros internacionais como o Global Reporting Initiative (GRI)
5. Indicadores do corpo funcional	
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	Considerar como trabalhadores(as) negros(as) o somatório de indivíduos classificados/autodeclarados como de pele preta e parda (conforme a RAIS)
6. Informações relevantes	
Relação entre a maior e a menor remuneração	Resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor
Número total de acidentes de trabalho	Todos os acidentes de trabalho registrados durante o ano
Normas	Conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000)
Valor adicionado	Mais informações: www.balancosocial.org.br
7. Outras informações	
	Outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social, ética e transparência. Declarações para as empresas que solicitaram o Selo Balanço Social Ibase/Betinho.