

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Tecnologia
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CRISTIANE FRANCISCO DA SILVA

**O USO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PARA
VERIFICAR A PRESENÇA DO OBJETO PRESERVAÇÃO
AMBIENTAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA
EMPRESA HOTELEIRA**

JOÃO PESSOA – PB
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

S586 Silva, Cristiane Francisco da

O uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira / Cristiane Francisco da Silva - João Pessoa: UFPB, 2006.

109f.: il.

Orientadora: Prof. Dr. Aloísio da Silva Lima

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Tecnologia.

1. Representação Social 2. Planejamento Estratégico 3. Meio Ambiente 4. proteção ambiental I. Título.

CDU 504 663: 64.024.1 (043)

CRISTIANE FRANCISCO DA SILVA

**O USO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PARA
VERIFICAR A PRESENÇA DO OBJETO PRESERVAÇÃO
AMBIENTAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA
EMPRESA HOTELEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Engenharia da Produção.

Orientador: Prof. Dr. Aloísio da Silva Lima

**JOÃO PESSOA – PB
2006**

CRISTIANE FRANCISCO DA SILVA

**O USO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PARA VERIFICAR A
PRESENÇA DO OBJETO PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA HOTELEIRA**

Dissertação julgada e **aprovada** em ____ de ____ de ____ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Aloísio da Silva Lima
Orientador

Prof^a Dr^a. Maria Silene Alexandre Leite
Examinadora

Prof^a. Dr. Givaldo Oliveira dos Santos
Examinador Externo

AGRADECIMENTOS

A Deus por toda proteção que tive no decorrer desta jornada e em toda a minha vida.

A minha filha e minha mãe pela compreensão em todos os momentos.

A minha irmã Sandra F. da Silva Sousa e Gabriel de Sousa Junior (cunhado), pela ajuda na normalização da dissertação.

Ao meu Mestre Orientador Professor Aloísio da Silva Lima, pela dedicação e paciência durante toda essa jornada.

Aos professores do Departamento de Engenharia da Produção, por terem contribuído na construção de novos conhecimentos adquiridos durante o curso.

A Prof^a. Maria de Fátima da Costa Lippo Acyoli, pelo apoio dado durante a finalização do trabalho.

A Rosângela da secretaria do mestrado pela presteza no atendimento.

Ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas.

Foram muitas as pessoas que me incentivaram de várias formas na realização deste trabalho, portanto agradeço de coração a todos que estiveram comigo no decorrer de todo essa jornada.

“No final, nosso sucesso em salvar o planeta dependerá fundamentalmente da ação de pessoas, e isto, por sua vez, vai se basear nas suas mais profundas motivações pessoais”

Maurice Strong – Secretário Geral da Rio-92

RESUMO

O presente estudo busca articular as reflexões sobre o uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira. Encontramos na Teoria das representações sociais o aporte teórico, capaz de revelar caminhos novos na busca constante de melhoria nas relações interpessoais e na abordagem do planejamento estratégico para verificar o objeto de proteção ambiental na empresa, considerando que a questão ambiental é um elemento primordial para a promoção da sustentabilidade das empresas do seguimento hoteleiro. Diante do exposto, a presente pesquisa procurou verificar a abordagem do uso das representações sociais com a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira de médio porte situada na cidade de Maceió. A metodologia encontrada embasada na pesquisa descritiva, tendo como instrumento de coleta de dados a observação participante e entrevista semi-estruturada. Como resultado obtivemos a comprovação da existência dos elementos nas representações sociais presentes no universo da percepção dos indivíduos, as quais poderão servir como base na construção de um novo modelo de planejamento estratégico participativo com a abordagem voltada para as questões ambientais na empresa.

Palavras-chave: Representações Sociais. Planejamento Estratégico. Meio Ambiente. Proteção Ambiental.

ABSTRACT

The present study searches to articulate the reflections on the use of the social representations to verify the presence of the object ambient preservation in the strategical planning of a hoteleira company. We find in the Theory of the social representation arrives in port it theoretical, capable to disclose new ways in the constant search of improvement in the interpersonal relations and the boarding of the strategical planning to verify the object of ambient protection in the company, being considered that the ambient question is a primordial element for the promotion of the sustentabilidade of the companies of the hoteleiro pursuing. Ahead of the displayed one, the present research looked for to verify boarding of the use of the social representations with the presence of the object ambient preservation in the strategical planning of a hoteleira company of average situated transport in the city of Maceió. The methodology found based in the descriptive research, having as instrument of collection of data the participant comment and half-structuralized interview. As result we got the evidence of the existence of the elements in the social representations gifts in the universe of the perception of the individuals, which will be able to serve as base in the construction of a new model of participativo strategical planning with the boarding come back toward the ambient questions in the company.

Key-Word: Social representations. Strategical planning. Environment. Ambient protection.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do trabalho.....	15
Quadro 2 - Fases da relação entre turismo e meio ambiente	31
Quadro 3 - Funções sociais das representações	39
Quadro 4 -Principais autores e abordagens.....	43
Quadro 5 - Resumo das fases utilizadas durante a pesquisa	46
Quadro 6 - Cronograma de atividades da pesquisa	49
Quadro 7 - Estrutura do questionário	49
Quadro 8 - Distribuição de pessoal da unidade pesquisada	55
Quadro 9 - Cargos e quantidades dos funcionários pesquisados	60
Quadro 10 - Objetos e Categorias identificadas.....	63
Quadro 11 - Classificação das palavras em categorias conceituais.....	65
Quadro 12 - Objetos e Número de citações identificadas	66

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO	10
1.1 INTRODUÇÃO	10
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
1.5 LIMITAÇÕES.....	16
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.2 AS ORGANIZAÇÕES VISTAS COMO FLUXO E TRANSFORMAÇÃO	21
2.3 A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: REALIDADES E PERSPECTIVAS NO SETOR HOTELEIRO.....	25
2.4 O TURISMO E O MEIO AMBIENTE.....	28
2.4.1 Sistema de turismo – SISTUR.....	32
2.5 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	35
2.6 SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO.....	40
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	44
3.1 AS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA.....	44
3.2 FASES DA PESQUISA.....	45
3.3 DEFINIÇÃO E RELAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COM AS OUTRAS CIÊNCIAS.....	46
3.3.1 Aplicação do Método Análise de Conteúdo na Empresa Pesquisada	49
3.3.2 O Questionário	50
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	53
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA	53
4.2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	58
4.2.1 Caracterização dos funcionários do hotel.....	59
4.2.2 Identificação de categorias por objeto pesquisado.....	63

4.2.2.1	Classificação das palavras em categorias conceituais	64
4.2.2.2	O significado das categorias	66
4.2.2.3	Caracterização das questões de contextualização	68
4.3	RESUMO DOS RESULTADOS	71
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO		75
REFERÊNCIAS		80
APÊNDICE A – Questionário Utilizado na Pesquisa.....		87
APÊNDICE B – Síntese das Respostas Obtidas na Aplicação do Questionário Utilizado na Pesquisa		91

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO

Este capítulo contém a contextualização do problema estudado; a justificativa expõe motivo do estudo, a apresentação dos objetivos: geral e específicos, a estrutura do trabalho e as limitações.

1.1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se apresentado como uma das maiores indústrias mundiais na geração de divisas, empregos e recursos, movimentando pessoas pelos mais variados motivos e para os mais variados lugares. A indústria do turismo é constituída por organizações dos setores público, privado e, ainda, da comunidade local, todo esse aparato agrupado no sentido de oferecer um produto que satisfaça as pessoas visitantes e possibilite o desenvolvimento econômico, social e cultural. O produto turístico explorado se diferencia da natureza de outros produtos pelo fato de ser intangível e composto de uma combinação que passa pelos atrativos naturais, culturais e patrimoniais, bem como da prestação de serviços de transporte, viagens, acomodação, alimentação, atrações, varejo, entretenimento, lazer, pessoas e de suporte.

Vê-se, pois, que para o desenvolvimento da atividade turística se faz necessário que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos combinem adequadamente os fatores de produção e que também sua função de produção seja otimizada, pois esta determina o volume da oferta, a qual tem conotação mais ampla que a simples produção de bens e serviços, pois abrange instalações e equipamentos. Os insumos básicos dessa produção denominam-se recursos e atrativos turísticos.

Com isso o processo de turismo se desenvolve de maneira eficiente quando dispõe da infra-estrutura de apoio, como transporte e comunicações, saneamento básico e ambiental, e serviços públicos. Além disso, a preocupação pelo fomento de um turismo que seja responsável e sustentavelmente planejado para atuação ordenada dos espaços, dos equipamentos e das atividades turísticas,

tem levado as organizações empresariais a estarem sempre evidenciando estratégias que oportunizem a exploração da atividade econômica sem que possibilite uma agressão ao meio ambiente, gerando renda e contribuindo para a preservação do meio e de seus recursos naturais, bem como garantindo a conservação, proteção e preservação dos mesmos através de controles e ações estratégicas.

Por esta razão há de se demonstrar por relevante à questão ambiental que vem sendo considerada cada vez mais urgente e importante para a sociedade, pois o futuro da humanidade depende da relação estabelecida entre a natureza e o uso pelo homem dos recursos naturais disponíveis. Com isso os hotéis vêm valorizando e inserindo em seu planejamento de ações voltadas para a proteção ambiental na empresa e em seu entorno.

A inserção da temática ambiental no planejamento estratégico da rede hoteleira volta-se para a preocupação com os setores da sociedade de consumo, com os resíduos gerados na empresa, com populações de risco, com a limitação dos recursos naturais renováveis e não renováveis, possibilitando uma maior sustentabilidade nas atividades turísticas fato que causam uma boa repercussão para os turistas que freqüentam determinada localidade.

O hotel foco do presente estudo utilizou como estratégia de marketing a obtenção da licença ambiental, sendo considerado como uma empresa ecologicamente responsável e o primeiro hotel na capital alagoana a possuir tal certificação.

O que motivou a realização do presente estudo no foi à abordagem do uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira. Isso compreendendo que os temas representação sociais, utilizados como aporte teórico, comparece ordinariamente na análise das ciências sociais referindo-se à imagem do social, através da qual os indivíduos elaboram a compreensão do seu universo. As construções do imaginário humano sobre o real exigem repensar de maneira constante o caráter atribuído à relação entre mundo material e simbólico, entre o objetivo e o subjetivo, entre os fatos e a respectiva compreensão.

Assim sendo, as representações sociais forma-se a partir de maneiras de pensar, sentir e fazer socialmente estabelecidas, destacando uma pluralidade de ações e similitude de compreensões. Essas perspectivas, uma vez formadas e

fundadas, adquirem a capacidade de agregar indivíduos ao mesmo tempo em que torna possível à vivência nas sociedades humanas.

Por esta razão, o presente estudo abordará a temática “O uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira”.

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Procurando evidenciar a articulação do processo de planejamento estratégico da organização hoteleira com a representação social pautada na idéia dos funcionários da organização em estudo, busca-se associar o planejamento estratégico de uma empresa hoteleira com o objeto preservação ambiental, considerando que grande parte dos processos de planejamento estratégico implementado nas organizações exige o bom senso das pessoas envolvidas. No entanto, a busca pelo envolvimento das pessoas nas organizações que tratam com atividades turísticas voltadas para ações de proteção ambiental, vem, cada vez mais, sendo ampliada e estimulada pelos diversos setores da indústria do turismo.

Além disso, é constatado que a indústria turística atua sob dependência dos recursos naturais ofertados, necessitando estar inserida, para a sua sobrevivência, em ambientes atraentes e agradáveis que possa prospectar cada vez mais clientes.

Há que se considerar que um hotel demanda ambientes interno e externo motivantes para seus hóspedes se sentirem bem, e por isso, em geral, como é o caso da realidade nordestina, a proteção ambiental é considerada elemento de destaque para o sucesso de determinada empresa de hospedagem.

Para se trabalhar os sujeitos neste processo voltados para o planejamento e a proteção ambiental na empresa, buscou-se o enfoque teórico nas representações sociais, considerando que estas embora mantendo a especificidade coletiva, só se manifestam através das expressões individuais do agir, pensar, sentir e existir e possuindo uma dupla dimensão: do individual enquanto participação na sua elaboração em conjunto com uma multiplicidade de outros indivíduos e do coletivo, como forma de comungar com muitos outros indivíduos as mesmas percepções e cujo resultado escapa ao controle individual.

Para o uso individual basta reter que o termo se refere a categorias de pensamento, de compreensão e de comportamento através das quais em sociedades determinadas se elabora e expressa a realidade circundante.

Deste modo, reiterando a procura por evidenciar a articulação do processo de planejamento estratégico da organização hoteleira com a representação social pautada na idéia dos funcionários desta organização no tocante à atividade turística e sua atuação no meio ambiente, a questão central a ser respondida por esta dissertação está assentada no questionamento: Qual é a percepção dos empregados referentes à proteção ambiental na empresa relacionada ao seu planejamento estratégico?

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente independentemente do estágio de desenvolvimento de uma organização, as empresas passam a empregar na gestão o Planejamento Estratégico, que pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa, no sentido de se desenvolver um processo decisório que se fará acompanhar antes, durante e depois da criação e implementação no complexo organizacional. (Henderson,1998).

A inserção do sistema de Planejamento Estratégico com a abordagem voltada para preservação ambiental, favorece que as empresas comecem a planejar as suas atividades e guiar a organização para um futuro com foco na sustentabilidade do negocio voltada para a preservação ambiental.

Desta forma, a empresa estudada, manifestou interesse em construir seu planejamento estratégico com a inserção do elemento preservação ambiental, considerando que a empresa foi à primeira no Estado no segmento hoteleiro a obter a licença ambiental.

Diante do contexto acima exposto, este trabalho vem com objetivo de verificar “O uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira”.

O uso das Representações sociais foi utilizado para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira.

Uma representação social, conforme Sá (1998), é sempre de alguém, ou seja, o sujeito, e de alguma coisa, o objeto. Não se pode falar em representação de alguma coisa sem especificar o sujeito – a população ou conjunto social. E isto ocorre porque para a existência de representação social de um objeto é necessário que exista um grupo social que funcione organicamente como tal, possuidor de uma cultura e uma linguagem específica, onde um objeto do seu pensar e agir no cotidiano obterá uma representação social.

Para a obtenção de dados mais concretos optou-se pela realização de uma investigação um pouco mais ampla, que incluísse, também, o objeto “meio ambiente” e “proteção ambiental” de modo a se verificar a existência de diferenças significativas entre as representações dos três objetos citados neste parágrafo, de modo a possibilitar uma análise mais substancial dos resultados encontrados acerca do primeiro objeto “proteção ambiental na empresa”, permitindo avaliar a sua pertinência.

Diante do exposto o estudo justifica-se porque além de abordar analiticamente as propostas estratégicas da organização hoteleira, também analisa de que forma seus funcionários apreendem e assimilam tal estratégia em relação ao turismo e meio ambiente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o uso das representações sociais com a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Abordar planejamento estratégico da organização hoteleira com articulação da atividade turística com o meio ambiente;
- b) Discutir acerca da ação responsável e sustentável das organizações no que concerne o tratamento das questões ambientais;
- c) Localizar na atividade turística, notadamente da organização hoteleira, os requisitos para uma postura responsável e sustentável com relação ao meio ambiente;
- d) Identificar as representações sociais sobre planejamento estratégico, meio ambiente, proteção ambiental e proteção ambiental na organização junto ao coletivo de empregados do hotel.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a realização do estudo foi adotada uma estrutura que consiste em:

CAPÍTULO	CONTEÚDO
1	Introdução aborda a contextualização do problema estudado; a justificativa a qual se refere ao motivo de estudo; a apresentação dos objetivos: geral e específicos, a estrutura do trabalho e as limitações.
2	Contém a revisão bibliográfica, contendo os seguintes temas: planejamento estratégico, as organizações vistas como fluxos de transformação, a estratégia organizacional, na perspectiva do setor hoteleiro, a proteção ambiental com ênfase no turismo e o meio ambiente e apresenta a teoria das representações sociais como arcabouço de pesquisa.
3	Apresenta a metodologia que foi utilizada para tratar o estudo.
4	Apresenta os resultados obtidos.
5	Expõe as conclusões sobre o trabalho, as dificuldades encontradas para realizá-lo.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Contendo as fontes bibliográficas disponibilizadas na pesquisa.
Anexos A	Questionário utilizado na pesquisa
Anexo B	Síntese das respostas obtidas na aplicação do questionário utilizado na pesquisa
Lista de figuras	
Lista de quadros	

Quadro 1 - Estrutura do trabalho

1.5 LIMITAÇÕES

Como limitações para a realização do presente estudo, pode-se mencionar a suspeita pela pesquisadora de que a investigação que efetuava poderia ter os seus resultados enviesados pelo senso comum de uma sociedade da qual fazem parte os sujeitos investigados: trabalhadores do setor turístico, moradores de Maceió, nordestinos, brasileiros... Cada corte poderia trazer resultados semelhantes, senão iguais, sobre o tema investigado, cheio de representações construídas em sociedades mais amplas, distorcendo as interpretações.

Refletindo sobre tal problema, e assumindo ser, efetivamente impossível, estar seguro dos resultados obtidos somente com a investigação do objeto “proteção ambiental na empresa”, optou-se pela realização de uma investigação um pouco mais ampla, que incluísse, também, o objeto “meio ambiente” e “proteção ambiental” de modo a se verificar a existência de diferenças significativas entre as representações dos três objetos citados neste parágrafo, de modo a possibilitar uma análise mais substancial dos resultados encontrados acerca do primeiro objeto “proteção ambiental na empresa”, permitindo avaliar a sua pertinência á empresa específica e ao seu planejamento estratégico.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica compreende a abordagem efetuada nas temáticas de planejamento estratégico, envolvendo a organização vista como fluxo e transformação para possibilitar uma estratégia organizacional que contemple as realidades e perspectivas do setor hoteleiro, bem como a proteção ambiental com ênfase no turismo, no sistema de turismo, na análise de conteúdo e nas representações sociais.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O desenvolvimento de estratégias é uma das ferramentas principais para o desenvolvimento das atividades organizacionais contemporâneas. Tanto é que a estratégia, conforme Oliveira (1999, p. 177), é entendida “[...] como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. Isto porque um processo de mudança organizacional começa com o surgimento de forças que criam a necessidade de mudança em alguma parte ou em algumas partes da organização. Essas forças, conforme Chiavenato (2000) podem ser exógenas, aquelas que provêm do ambiente, como novas tecnologias, mudanças em valores da sociedade e novas oportunidades ou limitações do ambiente econômico, político, legal e social, sendo, pois, forças essas externas que criam a necessidade de mudança organizacional interna. Além dessas também existem as endógenas, que são aquelas que criam necessidades de mudança estrutural e comportamental, que provêm do próprio interior da organização em virtude da interação de seus participantes e das tensões provocadas por diferentes objetivos e interesses.

Mediante isso, é importante planejar as estratégias a partir de um plano organizacional, no caso em nível estratégico, que seja elaborado não só para se tomar hoje decisões sobre o futuro, mas tomar agora decisões tendo em vista o futuro. Isto porque, conforme Certo e Peter (1993), a estratégia não garante o futuro,

mas ela se volta para o alcance de resultados, tirando vantagens das oportunidades que surgem e analisando os pontos fortes e fracos da empresa.

Nesta direção Henderson (1998) observa que o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa, no sentido de se desenvolver um processo decisório que se fará acompanhar antes, durante e depois da criação e implementação no complexo organizacional. Defende, então, o autor mencionado que o processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar; e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que será feito, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde será feito.

Encontra-se, pois, que o propósito do planejamento, conforme Henderson (1998), pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Isto porque, segundo Henderson (1998, p. 5):

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa, a busca é um processo interativo que começa com o reconhecimento de quem somos e do que temos nesse momento.

Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que, com base em Mintzberg, Rasenghani e Theoret (1976), o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa. Além disso, o fato de o planejamento ser um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade justifica que ele anteceda à decisão e à ação.

Neste contexto, o planejamento assume fundamental importância, considerando-o como sendo a identificação, análise, estruturação e coordenação de missões, propósitos, desafios, metas, estratégias, políticas, programas, projetos e atividades, bem como expectativas, crenças, comportamentos e atitudes, a fim de

alcançar de modo mais eficiente, eficaz e efetivo o máximo do desenvolvimento possível, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa.

Entendendo-se que o planejamento estratégico tem o propósito de definir as missões, os objetivos e as metas da empresa ao longo de um horizonte temporal específico, de modo que identificadas as suas deficiências e forças internas e as ameaças e oportunidades do ambiente, programe e aloque os recursos necessários e estabeleça critérios de mensuração de desempenho para o enfrentamento bem sucedido dos concorrentes, buscando a diminuição das incertezas futuras.

Desta forma, segundo Kuzaqui (2000, p. 172), o planejamento estratégico consiste "[...] na criação de valores e condições que possibilitem à empresa optar por ações diante de oportunidades e ameaças, pontos fracos e fortes, otimizando as relações e vantagens competitivas em relação ao ambiente ou setores envolvidos". Isto quer dizer, portanto, que isso resulta no desenvolvimento de uma cultura organizacional que inclui a formação de valores, crenças, mecanismos e processos de integração, preferencialmente entre público externo e interno, dos vários setores da empresa que lhes permitam reagir às constantes mudanças que ocorrem em um mercado global competitivo. E isso leva Kuzaqui (2000, p. 174) a concluir que:

O planejamento estratégico relaciona-se aos objetivos de longo prazo e às maneiras e ações para alcançá-los, afetando a empresa como um todo, enquanto o planejamento tático, refere-se aos objetivos de curto prazo e às maneiras e ações que, geralmente, afetam somente uma parte da empresa; já o planejamento operacional diz respeito aos níveis hierárquicos inferiores da organização, de forma isolada, ou seja, às áreas funcionais da empresa.

Por isso, um planejamento estratégico poderá ser implementado a partir de um conjunto de ações táticas devem estar atreladas ao plano empresarial servindo como bússola que orientará a empresa e as pessoas que com ela se relacionam.

Considerando o que estabelece Certo & Peter (1993), o ponto central do planejamento estratégico é a necessidade que a empresa tem de crescer, de se desenvolver, sob o impacto das mudanças sociais. Para tanto, é preciso ter uma grande capacidade de inovação e adaptação constantes que, inclusive, envolva preparação do pessoal, nova mentalidade, definição de objetivos, metas e filosofia.

O planejamento estratégico em conformidade com o que defende Porter (1986) é o meio utilizado para articular em dois aspectos da administração

sistemática da estratégica, a saber, a lógica e a técnica de análise estratégica, ou seja, elaboração de estratégias; e a concepção de um processo sistemático, ou seja, planejamento estratégico e que as dimensões do planejamento são apresentadas a partir da produção, pesquisa, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos dentre outras, seguindo os elementos do planejamento, entre os quais podem ser citados propósitos, objetivos, estratégias, políticas, programas, orçamentos, normas e procedimentos, entre outros.

Desta forma, para desenvolver o planejamento estratégico, segundo Porter (1986, p.13), precisa ter a consciência de que:

A maior atenção ao planejamento estratégico formal levantou questões que há muito preocupam os administradores: o que vem dirigindo a concorrência, quais atitudes os concorrentes provavelmente assumirão e qual a melhor maneira de responder; de que modo desenvolver, qual a melhor posição a ser adotada pela empresa para competir a longo prazo. Todavia, grande parte da ênfase nos processos formais de planejamento estratégico é dada à indagação destas questões de uma maneira organizada e disciplinada, e não a lhes dar uma resposta.

E com isso fica claro, portanto, que o processo que envolve o planejamento estratégico está articulado numa relação estreita com objetivos que se almejam de longo prazo e com propostas e planos de ações visando alcançar os objetivos e metas que se produzem pela organização.

O que tem que ficar definido é que, conforme observado por Tiffany e Peterson (1999), o planejamento estratégico formulado deve caracterizar a empresa através da sua missão, o que ela é ou faz, ou seja, a linha de produtos ou serviços da empresa e quais os seus fatores chaves de sucesso. Bem como, conforme aborda Drucker (1997) as posturas estratégicas a serem adotadas dependem, alguns casos, da visão dos mais altos dirigentes, que apresentam os objetivos estratégicos como secretos, ou de conhecimento restrito da alta cúpula, de modo a dificultar aos concorrentes conhecer os seus alvos. Ou, também, se pode adotar a postura de tornar a estratégia adotada num amplo conhecimento dos empregados, de maneira que todos saibam como se comportar para alcançar o previsto.

Com isso surge o grande desafio que é o de articular toda a metamorfose que se manifesta na turbulência contemporânea, transformando-se numa tarefa árdua para gestores e administradores que passam a carecer de planejamentos,

seja tática ou estratégica, para poderem conduzir a organização de forma flexível, inovadora e criativa.

É nesta esteira que a partir de agora será abordado de forma analítica o universo organizacional como fluxo e transformação.

2.2 AS ORGANIZAÇÕES VISTAS COMO FLUXO E TRANSFORMAÇÃO

O filósofo grego Heráclito foi um dos primeiros filósofos ocidentais a conceber a idéia de que o universo se encontra em constante transformação, incorporando tanto a características de permanência, quanto de mudança. Para o filósofo os segredos do universo seriam descobertos nas tensões ocultas e nas conexões que simultaneamente criam padrões de unidade de mudança.

A partir disso, Morgan (1996) chama atenção para a teoria do médico pesquisador naturalista, David Bohm, a qual refere-se à compreensão do universo como uma unidade que flui e é indivisível. Esta teoria sugere a compreensão dos processos geradores que interligam as ordens implícita e explícita.

Segundo Morgan (1996), caso Bohm esteja certo, o mundo explícito nada mais é do que um caso de expressão particular do holomovimento¹ que traz a teoria, como a de Heráclito, revertendo o relacionamento usual entre realidade e mudança, encontrando uma compreensão no sentido de que o mundo é, em si mesmo, nada mais do que um momento dentro de um processo mais fundamental de mudança.

A teoria, conforme Morgan (1996) sugere, é subjacente à superfície da nossa realidade, existem processos ocultos – aqui denominações “lógicas da mudança” – que ajudam a explicar o estágio concreto do mundo em qualquer parte considerada do tempo.

No que se refere aos aspectos implícitos e explícitos da organização, Morgan (1996) tendo como base à teoria de Bohm, entende que é possível se o mundo da organização é uma realidade empírica aparente, haver uma compreensão melhor da natureza da organização pela decodificação da lógica da transformação e

¹ Holomovimento é a teoria desenvolvida por Bohm defendendo que a natureza básica da realidade é um processo dinâmico da totalidade (*holos*, gr.), uma única e inquebrantável integridade em movimento de fluxo. Defende ele que tudo está ligado a tudo e em fluxo dinâmico, cada parte do fluxo, dentro desta estrutura holográfica contém o fluxo como um todo. O fluxo em si está em constante mudança processual.

da mudança através das quais esta realidade se revela. Com isso, a organização é tipicamente considerada como um sistema aberto em constante interação com seu contexto, transformando entradas em saídas como meio de criar condições necessárias à sobrevivência. Mudanças no ambiente são consideradas como desafios aos quais a organização deve responder.

Além disso, Maturana e Varela (1995) argumentam que todos os sistemas vivos são organizacionalmente fechados, bem como sistemas autônomos de interação, e que fazem referência somente a eles mesmos. A teoria desses dois autores desafia a validade das distinções feitas entre sistema e o seu ambiente, além de oferecer uma nova perspectiva para compreender a lógica através da qual os sistemas vivos mudam. Maturana e Varela (1995), baseiam seus argumentos na idéia de que os sistemas vivos são caracterizados por três aspectos principais, sendo: autonomia, circularidade e auto-referência que, para eles, estes conceitos expressam a capacidade autônoma da vida de conduzir sua própria preservação e desenvolvimento, e inclusive de gerar a si própria, ou seja, autoproduzir-se.

No que concerne à autonomia, para Maturana e Varela (1995) se referem a teoria da autopoieses alusiva à auto-organização e sua estratégia unicamente em função de si. Ou seja, o alvo principal destas empresas nunca foi, por exemplo, a "conquista de um mercado", mas a construção de um sentido para a organização - de sua identidade expressa em princípios e não em objetivos. Assim como as empresas, os indivíduos criam um ambiente para suas ações e não se pode descrever um ambiente sem interagir com eles.

A teoria de autopoieses reconhece, para Maturana e Varela (1995), que sistemas podem ser caracterizados como tendo "ambientes", mas insiste que as relações com qualquer ambiente são internamente determinadas. Considera-se como ambiente parte da organização do sistema, pois é parte do seu domínio de interação essencial. A teoria localiza fonte de mudanças em variações aleatórias que ocorrem dentro do sistema Total e encoraja o entendimento da transformação ou evolução dos sistemas vivos como resultado de mudanças geradas internamente.

Defendem Maturana e Varela (1995) que em lugar de sugerir que o sistema se adapta a um ambiente ou que o ambiente seleciona a configuração do sistema que irá sobreviver, a autopoieses enfatiza principalmente a maneira pela qual o sistema global de interações acaba por moldar seu próprio futuro.

Já em relação à circularidade, para Maturana e Varela (1995) consideram ser o próprio ser vivo um sistema fechado, constituído pela circularidade de seus processos, onde a percepção da realidade exterior, ou seja, o fenômeno "conhecer", é exatamente o próprio fenômeno "viver", ou seja, é um operar (interior) adequado ao ambiente (exterior), ou ainda, o conhecer é um fenômeno do operar do ser vivo em congruência com suas circunstâncias.

Por fim, a auto-referência, para Maturana e Varela (1995) ao afirmarem que sistemas vivos são fechados e autônomos não estão dizendo que os sistemas são completamente isolados, uma vez que o confinamento e a autonomia a que se refere são de ordem organizacional. Para Morgan (1996) a auto-imagem de uma organização é crítica para moldar quase todos os aspectos do seu funcionamento e, em particular, o seu impacto no contexto do qual fazem parte; assim, organizações devem dedicar considerável atenção para descobrir e desenvolver um apropriado senso de identidade. E isto, segundo Morgan (1996) leva a uma interpretação criativa da teoria de autopoieses que, em primeiro lugar as organizações estão sempre tentando atingir uma forma de confinamento auto-referencial em relação aos seus ambientes, interpretando esses últimos como projeções das suas próprias identidades ou auto-imagem. Em segundo lugar, auxilia na compreensão que muitos dos problemas que as organizações encontram ao lidarem com seus ambientes se acham intimamente ligados com o tipo de identidade que tentam manter. Em terceiro lugar, ajuda a perceber as explicações da evolução, mudança e desenvolvimento das organizações devem dar basicamente atenção aos fatores que determinam a identidade de uma organização e conseqüentemente, as suas relações com o mundo exterior.

As idéias dentro da teoria de autopoieses aumentam a compreensão deste tipo de interpretação, encorajando a considerar estas interpretações como parte do processo auto referente através do qual uma organização tenta concretizar e reproduzir a sua identidade. Geralmente os membros das organizações estão fazendo sempre auto-referência. Ao projetar-se no seu ambiente e então organizar estes ambientes, uma organização lança bases para agir em relação a ele de maneira que, na realidade, permite à organização se auto-reproduzir.

Fica claro, portanto, que as organizações sempre estão avaliando seus gráficos e quadros em relação à posição em que se encontra no mercado projetando seus próprios interesses e preocupações. Se uma organização, conforme Morgan

(1996), realmente deseja entender o seu ambiente, deve então começar tentando entender a si mesma, uma vez que, a compreensão do ambiente é sempre uma projeção de si própria. Muitas organizações encontram sérios problemas em lidar com o mundo exterior por não reconhecerem que são umas partes dos seus respectivos ambientes. Essas organizações denominam-se como egocêntricas, pois estas possuem uma noção um tanto fixa daquilo que podem ser e acham-se determinadas a impor ou sustentar a identidade a qualquer preço. Isto porque as organizações egocêntricas delineiam limites em torno de estreitas definições de si mesmas e tenta ampliar o auto-interesse.

Uma compreensão da causalidade mútua em sistemas complexos demonstra ser extremamente difícil deter a mudança, eliminar todo o feedback positivo ou preservar interminavelmente determinado modo de organização. Uma estratégia mais apropriada é aprender como mudar com a mudança, influenciando e moldando o processo quando possível, mas estando sensível para a idéia de que em tempos de mudança novas formas de organização do sistema precisam ter liberdade para emergir. E ao se tentar compreender a lógica da mútua causalidade, obtém-se um meio de se parecer como a realidade explícita da vida organizacional se revela e é transformada em bases contínuas. Há inclusive meios para influenciar este desdobrar. Nisso, Morgan (1996) cita que esta influência nunca é unilateral. É sempre circunscrita pelo sistema mais amplo de relações onde ocorre. Muitos problemas sociais e organizacionais têm baixa possibilidade de ser resolvido em partes. Há um aspecto autogerador em relação a muitos problemas contemporâneos que só podem ser atacados fazendo-se referência à lógica que os produz enquanto problemas.

As organizações, pela linha de análise adotada, são únicas, e, portanto, possuidoras de uma cultura organizacional própria, com uma linguagem peculiar, que lhe permite a comunicação entre os que a fazem e a sua auto-identificação. Isto é importante porque, a partir daí se poderá investigar o seu modo de pensar e agir, através da identificação das suas Representações Sociais acerca dos objetos que nos interessam pesquisar, o que pode ser feito pela Análise de Conteúdo do discurso.

Atentando, pois, para a contextualização da organização por meio da representação social, bem como a partir do fomento de suas ações via estratégias

que, a partir de agora, o presente estudo se direciona para a observação da organização e o planejamento estratégico na atividade do setor hoteleiro.

2.3 A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: REALIDADES E PERSPECTIVAS NO SETOR HOTELEIRO

O crescimento da hotelaria no Brasil e a evolução acelerada de tecnologias ocasionam o surgimento de novos conceitos administrativos que têm como enfoque o atendimento personalizado aos clientes. Isto porque toda pessoa, seja turista ou não, necessita de acomodação e proteção.

Neste sentido, Kuazaqui (2000, p. 97), observa que:

[...] a acomodação deve propiciar ao hóspede várias satisfações, como a extensão do lar, uma sensação de *status* e prazer. A proposta conceitual do hotel visará atender às necessidades de grupos definidos de consumidores - hóspedes, de acordo com seus padrões de necessidade racional e psicográfica. Notamos, então, uma certa intangibilidade peculiar ao próprio nível básico.

Passa-se, assim, a ver que o hotel é uma empresa que presta serviços e que, de acordo com a localização, estrutura e período do ano, atende as necessidades e expectativas de diferentes pessoas.

Assim sendo, o hotel é responsável pela prestação de serviços e se apresenta ao cliente como um sistema, onde se distinguem duas realidades: a estrutura e o funcionamento, o que leva Castelli (1992 p. 42) a entender que: "[...] desde o momento em que um serviço é solicitado por parte de um cliente, até o atendimento desse serviço, transcorre um processo sincronizado: deve existir suporte estrutural e funcional igualmente perfeito", passando-se a entender que as atividades de um hotel são baseadas em três pontos distintos: o alojamento, a alimentação e administração. Essas três áreas estão diretamente relacionadas entre si e dependendo do tipo de clientela, pode se aprimorar e diversificar os serviços e produtos de um hotel.

Tais condições levam a perceber que o desenvolvimento e a expansão do setor hoteleiro seguiu naturalmente a sua modernização, quer em termos da estrutura física dos estabelecimentos, seja às formas de gerenciamento que

incorporou técnicas, princípios e normas administrativas, baseadas em análise de funções, controle de desempenho, planejamento de infra-estrutura, estratégias mercadológicas e treinamento de recursos humanos, entre outros meios indispensáveis à produtividade e à competitividade do setor.

Nesse sentido observa Lemos (1999, p. 130), ao articular turismo e hotelaria, deixando claro que:

[...] o turismo deve ser entendido como uma atividade econômica com alto potencial de crescimento, e é com essa compreensão que ele poderá ser estimulado. E que no ambiente econômico atual, é evidente o acirramento da competitividade, sobretudo pelo aumento do grau de exigência dos consumidores e por causa do processo de abertura econômica mundial.

Sob esta reflexão é evidenciado que os gestores hoteleiros passaram a acompanhar a evolução buscando aperfeiçoamento e a atualização constante dos conhecimentos que se devem aos novos formatos de fazer turismo.

Neste sentido, conforme Lambrecht (1997, p. 209) a indústria hoteleira:

[...] está imersa em profunda transformação. As mudanças afetam tanto a estrutura empresarial quanto à concepção de negócios. Os fluxos turísticos estão variando substancialmente, mudando os sistemas de administração e gestão de administradores ortodoxos e clássicos e dos donos de hotéis. A visão moderna transformará todos os empresários de vanguarda em empreendedores hoteleiros, prevendo a mudança inclusive no Brasil.

Com isso, vê-se que o mercado hoteleiro possui hoje a mentalidade da transformação e permanente evolução das tendências do mercado, geradas, sobretudo pela forte concorrência de preço e qualidade.

Embora o progresso técnico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos para os hotéis, o fator humano continua a ser essencial no funcionamento da estrutura hoteleira e deve corresponder a um perfil profissional claramente definido. Isto quer dizer, em conformidade com o observado por Dotto (2002), que a hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seus lares, necessitavam de uma hospedagem, mas que, com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam atender todas as necessidades das pessoas em trânsito e atrair a população para consumir seus produtos e serviços. E como tendência da hospitalidade moderna, ocorrem hoje grandes esforços para a terceirização de serviços e, com isso, a hotelaria tende a voltar para sua primeira definição - alojar clientes - e isso se deve à evolução do turismo, que fez com que as

empresas hoteleiras estabelecessem vínculos com outras empresas também voltadas para o mesmo público: o turista. Essa correlação levou a segmentação no mercado turístico das empresas: transportadoras, agentes de turismo, agentes de viagem e turismo, e hoteleiros, caracterizando as parcerias que compõem o *trade* turístico.

Vê-se, pois, que estrategicamente, em conformidade com Guerrier (2001), Barreto (1995) e Wright (1998), por tal processo emergente de turbulências e mudanças, ocorre a necessidade de que os empreendimentos hoteleiros se articulem além de satisfazer seus clientes, na interação entre os serviços prestados e o meio ambiente em que se encontra instalado. Isto quer dizer que além da prestação de serviços impecáveis, há a necessidade de se desenvolver uma política ambiental no campo de atuação organizacional, envolvendo cuidados com o turista, com os equipamentos turísticos disponíveis, bem como dos recursos naturais e patrimônios culturais e artísticos da localidade do estabelecimento empresarial.

A partir de Guerrier (2001) é inevitável considerar a velocidade de ação e reação aos movimentos de turbulência econômica e dos mercados consumidor e concorrencial, que exige cada vez mais a implantação de planejamentos que envolvam estratégias no sentido de melhor ofertar qualidade dos produtos e serviços nos hotéis.

Neste sentido, Castelli (1992) chama atenção para a implantação e manutenção de um programa de qualidade que envolva todo corpo funcional e, também, esteja voltada para a qualificação do ambiental onde se explora a atividade hoteleira.

Com isso Castelli (1994) propõe a montagem de estratégias de serviços onde se busque satisfazer as expectativas dos consumidores, verificando as atividades dos concorrentes, conferindo a qualidade dos recursos ambientais disponíveis pela política de ação e, com isso, proporcionar o oferecimento de um produto de qualidade superior. Tal necessidade se evidencia em virtude de, no setor de prestação de serviços, notadamente na área turística, a posse de informações vem se revelando uma capacidade estratégica indubitável a considerar o fato de que aquele que oferta maior qualidade gera maior informação e, por conseqüência, possibilita melhor escolha do consumidor. Pois, conforme Trigo (1993), o conhecimento garante influência, lucros e possibilidades de ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós-industrial e isto porque a nova era

do turismo na hotelaria passa preponderantemente pelo fluxo e boa administração das informações.

Já Serson (2000) chama atenção para um aspecto que se destaca relevante para o melhor desenvolvimento das atividades empresariais, que é o de considerar sempre a cultura local que merece ser analisada, respeitada e promovida no sentido de melhor ampliar os recursos turísticos na valorização de tradições, arte, cultura e peculiaridades.

Vê-se, então, que a estratégica gestão hoteleira passa pela administração da estrutura interna e sua relação externa, notadamente com o meio ambiente, passando pois, o turismo e a hotelaria pela exigência de atualização constante, pois a dinâmica hoje está repleta de novidades a cada segundo.

Reiteradas posições deixam claro, em conformidade com Rodrigues (1977) e Ferrara (1996), que o turismo é um dos negócios mais promissores dos últimos tempos por se buscar um produto consolidado, oferecendo atrativos cada vez mais procurados pelo mercado, principalmente quando se expõe natureza preservada, cenários exóticos e diversificados, oportunidades de convívio com populações diferentes, novas experiências e emoções.

Evidencia-se, pois, a articulação entre a atividade hoteleira e turística no que concerne à proteção ambiental, uma vez que atuam no ambiente, levando, pois, o presente estudo a tal questionamento.

2.4 O TURISMO E O MEIO AMBIENTE

A abordagem da proteção ambiental com ênfase no turismo tem uma importância fundamental do desenvolvimento economicamente sustentável nas atividades turísticas. Isto quer dizer que para o desenvolvimento das atividades turísticas, o modelo econômico sustentável tem tomado como base à exploração dos recursos naturais e essa exploração vem sinalizando graves desequilíbrios no meio ambiente. Além disso, as atividades turísticas, segundo Lemos (1999, p. 105) "[...] estão inseridas no setor terciário da economia, pois as empresas que atuam diretamente neste setor são consideradas prestadoras de serviço", utilizam produtos de outros setores da economia que são chamados de bens intermediários. Assim, a dimensão dos impactos do turismo é constatado pela sua amplitude na economia.

Também é necessário evidenciar que o setor turístico abrange uma grande diversidade de capital sendo composto por muitos bens de patrimônio público, requerendo investimentos feitos pelos governos municipais, estaduais e federais, como contrapartida do capital externo ao processo de decisão de investir.

A discussão que envolve a preservação ambiental e o progresso econômico segue abrindo campo para um questionamento que cada vez mais se amplia, notadamente quanto à incorporação da questão ambiental na elaboração das estratégias corporativas, direcionada para a influência nos processos decisórios das atividades econômicas e que tem se tornado, portanto, imperativa para o desenvolvimento capitalista.

De forma acirrada vem ocorrendo o conflito entre a lógica capitalista e a perspectiva ambiental que já se expressa de maneira histórica, porém, no presente já se encontra visível os problemas que são detectados por se defrontar com as limitações de recursos naturais que se escasseiam gravemente e sofrendo com a degradação ambiental, bem como com a exacerbação da mídia para a emergência de uma agenda política e empresarial voltada para o resgate do meio ambiente.

Encontra-se, pois, em plena vigência a preocupação de se desenvolver as atividades organizacionais articuladas com a riqueza e exposição da natureza tropical de clima agradável, com cenários de aventura a serem explorados, monumentos históricos preservados e uma cultura formada por uma mistura de etnias, litoral limpo e a execução, ao lado disso, de uma política de conscientização ambiental no sentido de deixar claro o ser humano articulado com o seu meio.

Nesta direção, Geiger (1999), Moreto Neto (1993) e Serson (2000) sinalizam que para as empresas hoteleiras se manterem competitivas dentro do turismo, uma das maiores atividades econômicas do século XX e isto ocorreu por conta da industrialização progressiva, os grandes aglomerados urbanos, os tipos de habitação, a carência de áreas para um repouso compensador, são causas do crescimento turístico que, somadas às facilidades de comunicações e às de locomoção, do desejo de conhecer novas paisagens atingindo massas cada vez maiores, são fatores para impulsionarem o crescimento da atividade.

Além do mais, é inevitável observar que a indústria do turismo exerce um impacto sobre a base de recursos naturais da civilização ao longo de todo o ciclo de exploração pelos clientes. Tais impactos podem ser positivos, exercendo ações como: a redução de desperdícios, a otimização de processos; ou podem ser

negativos, devido à poluição causada pelo processo e/ou serviços. Por causa disso, é necessário que seja além de uma empresa prestadora de serviços, seja um campo com espaço ainda para se teorizar na qualidade do serviço prestado, já que cada um sairá na busca de novos diferenciais, os que o cliente visualize como um valor agregado, em um mercado extremamente competitivo. Isso quer dizer que inserir os interesses ambientais no processo produtivo capitalista, ou seja, internalizar na esfera econômica a questão ambiental, significa uma tentativa de potencializar os interesses tanto do capital quanto da sobrevivência do homem, fazendo com que a questão ambiental passe a fazer parte dos processos decisórios das atividades econômicas, de modo a apresentar um nítido alinhamento das estratégias de desenvolvimento sustentado com a estratégia capitalista de preservação dos lucros.

No entanto, conforme a ótica de Ruschman (1997, p. 9):

[...] o turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza e sua evolução das últimas décadas, ocorreu como consequência da busca do verde e da fuga dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com ambientes naturais durante seu tempo de lazer.

Tal citação remete ao fato de que o crescimento do setor precisa avaliar sua postura perante a natureza, notadamente tendo que se levar em conta o questionamento da incompatibilidade entre os objetivos de crescimento econômico e os da preservação dos recursos naturais que não é recente, já remonta desde o século XV, período das grandes conquistas e colonizações mundiais. E a relação entre turismo e meio ambiente passou por fases, sendo a primeira delas, a pioneira, que ocorreu no século XVIII e se caracterizou pela descoberta da natureza e das comunidades receptoras. A segunda fase, caracterizada por um turismo dirigido e elitista, ocorreu no final do século XIX e início do século XX. A terceira fase, que corresponde ao turismo de massa, ocorreu a partir dos anos 50 e tem seu apogeu no transcorrer dos anos 70 e 80, fases essas melhores visualizadas no Quadro n. 2, a seguir:

PERÍODO	CARACTERÍSTICA
Século XVIII	Descoberta da natureza e das comunidades receptoras
Século XIX e Início do Século XX	Turismo dirigido e elitista
Século XX -Anos 50 e transcorrendo para os anos 70/80	Evidências da necessidade de mudanças ocorridas em função do comportamento contemporâneo

Quadro 2 - Fases da relação entre turismo e meio ambiente

Porém, a necessidade de mudança do comportamento contemporâneo são evidenciadas pelas mudanças ocorridas as quais vem interferindo nas convenções paradigmáticas, direcionando o comportamento para uma maior articulação ao invés da pura exploração predatória do meio ambiente. Com isso, a atividade turística tem se tornado mais responsável e sustentável. Isto pode ser evidenciado principalmente porque o turismo, na visão de Rodrigues (1999, p. 7):

[...] é, incontestavelmente, um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos das sociedades ditas pós-industriais, que movimenta, em nível mundial, um enorme volume de pessoas e de capital, inscrevendo-se materialmente de forma cada vez mais significativa ao criar e recriar espaços diversificados e é, certamente, um fenômeno complexo, designado por distintas expressões: uma instituição social, uma prática social, uma frente pioneira, um processo civilizatório, um sistema de valores, um estilo de vida - um produtor, consumidor e organizador de espaços -, uma indústria, um comércio, uma rede imbricada e aprimorada de serviços.

O que se apreende dessa afirmação é a amplitude que engloba o tema tornando-o resultado de inúmeras pesquisas e estudos fundamentados na circulação de pessoas e o envolvimento de várias operações, tendo maior ênfase aquelas de ordem econômica. No âmbito das operações econômicas, as que são ligadas ao turismo receptivo se sobressaem em virtude do impacto que vem estimulando e desenvolvendo a atividade, com reflexos positivos na formação do desenvolvimento econômico de regiões envolvidas nesta especialidade.

Num mundo globalizado, como o que se vislumbra atualmente, o turismo apresenta-se em inúmeras modalidades, sob diversas fases evolutivas, que podem ocorrer sincronicamente num mesmo país, em escalas regionais ou locais. Expande-se em nível planetário, não poupando nenhum território, atuando na cidade, no campo, na praia, nas montanhas, nas florestas, savanas, campos e desertos; nos oceanos, lagos, rios, mares e ares.

O segmento turístico representa, hoje, uma das mais importantes formas de reprodução de capital e de captação de divisas no comércio internacional. Também é visto, contudo, como um potencial capaz de gerar emprego em grande quantidade e receitas gigantescas, tornando-se uma das atividades econômicas de maior geração de renda no mundo.

Neste sentido, Ruschmann (2000) advoga que as estratégias para o setor devem valorizar os aspectos global, holísticos, integrado – seja horizontal e verticalmente, transectorial e sistemático, abrangendo todas as dimensões da vida econômica e social local e do espaço, e valorizam a parceria, com mobilização de vários atores e associações, incluindo agentes externos, portadores de recursos diversos, tais como saber, criatividade, poder, capital ou facilidade de inserção no mercado. Por esta razão se apresenta no presente a preocupação com o meio ambiente, alicerçada pela lógica da sustentabilidade ecológica, caracteriza-se pela garantia de progresso material e bem-estar social, resguardando os recursos e o patrimônio natural da humanidade para gerações futuras. Isso implica garantir que os recursos não sejam esgotados pela produção, mas lhes impõem uma gestão racional, pois o crescimento não é infinito, existindo limites físicos naturais a serem respeitados. Se, por motivações capitalistas, forem extrapolados, inevitavelmente, levarão à autodestruição dos ecossistemas naturais e, por conseguinte, comprometendo o crescimento da indústria do turismo que depende consideravelmente dos recursos naturais.

Neste sentido, há que se observar a necessidade de um sistema para a atividade turística que articule a preocupação responsável e sustentável de atuar no mercado.

2.4.1 Sistema de turismo – SISTUR

No desenvolvimento de um sistema turístico, conforme especificado por Beni (1998), encontram-se três grandes conjuntos no contexto, quais sejam: as relações ambientais, a organização estrutural e as ações operacionais. Além disso, existem os componentes básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em interação com o sistema total e cada componentes desses conjuntos

pode ser considerado um subsistema em si por apresentarem funções próprias e específicas.

Para Beni (1998) o objetivo do SISTUR em geral está resumido em organizar o plano de estudos da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade de justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em turismo.

Os recursos do SISTUR, conforme Beni (1998) é reservatório geral a partir do qual as ações específicas do sistema podem ser formadas, isto é, encontram-se dentro dele, sendo os meios que utiliza para desempenhar suas tarefas. Os componentes do SISTUR, segundo o autor, nada mais são do que subsistemas identificados nos conjuntos das relações ambientais da organização estrutural e das ações operacionais do SISTUR, quais sejam, os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, da subestrutura, da infra-estrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo.

Quanto à administração do SISTUR, Beni (1998) chama atenção porque este é o único controle efetivo de que se dispõe para indicar as causas dos desajustes entre os conjuntos de subsistemas em relação ao sistema global e determinar procedimentos de correção e de retorno ao equilíbrio, a fim de otimizar as relações entre funções e operadores.

Quanto ao conjunto das relações ambientais do SISTUR, Beni (1998) assinala que existem quatro subsistemas que integram o conjunto das relações ambientais, sendo: subsistema ecológico, que abrange em grande medida, também o subsistema cultural, tendo como principal elemento à contemplação e o contato com a natureza e nele são analisados vários fatores como o espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e conseqüências do turismo sobre o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens.

Em relação aos atrativos turísticos, Beni (1998) considera que uma das características é que, mesmo quando se encontram próximos uns dos outros, só excepcionalmente são contíguos, e até nos países que dispõem de maior densidade de atrativos notam-se grandes áreas do território que não os têm, fato este que acentua sua descontinuidade.

Ao mesmo tempo, Beni (1998) chama atenção para o fato de que as áreas de conservação ambiental existente no país não chegam a representar 3% do território nacional, constituindo o maior patrimônio natural turístico, já que não há sítios arqueológicos, monumentos milenares e outros atrativos histórico-culturais. Isto se deve à ação do homem no meio ambiente que tem provocado a perda da qualidade dos recursos naturais em vários ecossistemas e que, para Beni (1998) o turista, é responsável pelos prejuízos aos recursos naturais, através de suas atividades, educação, cultura, idiossincrasia, hábitos, costumes e outros fatores que provocam consciente ou inconscientemente graves danos aos atrativos naturais.

Para a conservação dos recursos turísticos, Beni (1998) chama atenção para o fato de que é necessária a aplicação de algumas normas ecológicas que devem estar presentes em toda metodologia de formulação de desenvolvimento turístico e que, tais normas, devem se referir à estratégia, preservação, restauração, maximização, reutilização, substituição e uso integral. Outras medidas são citadas para a conservação ambiental como capacidade de carga, educação ambiental, estudo de impacto ambiental, controle ambiental, capacitação profissional.

No que se refere ao subsistema econômico, o turismo, para Beni (1998), compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanecem em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais ou por qualquer outra razão. O turismo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva, existem alguns aspectos econômicos inerentes ao setor que podem contribuir para o seu desenvolvimento, tais como: a rentabilidade dos investimentos como fator estimulador da capacidade empreendedora; a especificação da mão-de-obra demandada como propulsora de elevação do nível social do emprego e a disponibilidade de recursos no âmbito do sistema financeiro para financiar a demanda de serviços turísticos bem como novos equipamentos receptivos. Além do mais, existe um amplo campo de análise do turismo que ultrapassa o enfoque econômico e se enquadra muito mais na sociologia, na psicologia e em outras ciências e que é preciso conhecer a satisfação que sentem as pessoas em consumir o turismo sua semelhança ou diferença em relação à proporcionada por outros consumos, sua importância relacionada aos valores e às aspirações da população consumidora e outras questões semelhantes.

O turismo pode ser uma atividade coadjuvante de desenvolvimento econômico. No entanto, dependerá sempre da relação que resultar entre custos e benefícios ou da relação de contabilidade.

No que concerne ao subsistema cultural, segundo Beni (1998) este se fundamenta no conjunto das relações ambientais do SISTUR, pois é dele que dependem, em última instância as atitudes de fruição dos turistas nos subsistemas ecológico e social e da participação na vida econômica das nações.

Com isso, se evidencia que os hotéis e o meio ambiente são ingredientes fundamentais do SISTUR, e de acordo com Beni (1998), o SISTUR tem como principal elemento à contemplação e o contato com a natureza, com isso verifica-se que o hotel deve apresentar uma perfeita sincronia entre o desenvolvimento de suas atividades e o meio ambiente em que está inserido. Daí a preocupação com a excelência dos serviços de uma empresa especialmente no que se refere à hotelaria, considerando, portanto, a promoção do meio de vida sustentável que deve se tornar parte da linha mestra da estratégia de desenvolvimento.

A partir de então, efetuada uma articulação entre o planejamento estratégico, a organização como fluxo e transformação na perspectiva do setor hoteleiro e sua interação com o turismo e o meio ambiente, na ótica da proteção ambiental num sistema turístico, aborda-se, pois, a contextualização de tais abordagens com as representações sociais.

2.5 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Os fenômenos de representação social para Sá (1998), são caracteristicamente construídos no que Moscovici (1978) chamou de universos consensuais de pensamento. A pesquisa das representações sociais deve produzir um outro tipo de conhecimento sobre esses fenômenos de saber social. Para fazê-lo, precisamos antes transformá-los em objetos manejáveis pela prática da pesquisa científica.

Esses fenômenos de representação social são mais complexos do que objetos de pesquisa que construímos a partir deles. Isto quer dizer que há uma simplificação quando passamos do fenômeno ao objeto de pesquisa.

A construção do objeto de pesquisa é um processo pelo qual o fenômeno de representação social é simplificado e tornado compreensível pela teoria, para a finalidade da pesquisa.

Quanto à finalidade da pesquisa, o autor cita como sendo outro critério de simplificação, na medida em que seleciona e delimita as dimensões ou aspectos do fenômeno cujo estudo parece se justificar. A justificativa é um dos primeiros argumentos que se desenvolve na elaboração de um projeto de pesquisa. O que determina uma pesquisa são os resultados que tenham alguma relevância social e/ou acadêmica.

Tornar a pesquisa possível viabilizá-la, é, pois mais um requisito para a construção do objeto de pesquisa, que está intimamente associado à definição da finalidade ou objetivo da investigação. A construção dos objetos de pesquisa é uma estratégia simplificadora pela qual a pesquisa desse fenômeno se torna relevante e viável.

Uma representação social, conforme Sá (1998), é sempre de alguém, ou seja, o sujeito, e de alguma coisa, o objeto. Não se pode falar em representação de alguma coisa sem especificar o sujeito – a população ou conjunto social. E isto ocorre porque para a existência de representação social de um objeto é necessário que exista um grupo social que funcione organicamente como tal, possuidor de uma cultura e uma linguagem específica, onde um objeto do seu pensar e agir no cotidiano obterá uma representação social.

Observa-se, pois, a partir de Sá (1998) que cita algumas das decisões que se deve tomar no momento da simplificação, dentre elas estão: decidir como enunciar exatamente o objeto da representação a ser considerado, decidir quais os sujeitos – grupos, populações, estratos ou conjuntos sociais concretos, decidir o que será considerado para esclarecer a formação e a manutenção da representação quanto ao “contexto sócio-cultural” e de natureza – práticas específicas, redes de interação, instituições implicadas, comunicação de massa acessível, dentre outros. E os ingredientes básicos do objeto de pesquisa são fenômeno, teoria e método. O processo de sua construção obedece a uma certa seqüência, que não é, entretanto rigorosamente linear, mas comporta sim superposições, idas e vindas, dentre outros.

Na consideração do estudo epistemológico das representações, conforme observado em Abric (1998), focalizam-se as relações que as representações focalizam-se as relações que a representação guarda com a ciência e com o real,

remetendo para a pesquisa das relações entre o pensamento natural e o pensamento científico, da difusão dos conhecimentos e da transformação de um tipo de saber em outro, bem como das decalagens entre a representação e o objeto representado, em termos de distorções, supressões e suplementações. Essas são as três grandes dimensões do campo das representações sociais, onde a pesquisa deve ser conduzida de modo articulado.

Para Moscovici (1978, p.8), o conceito de Representações Sociais (RS) tem suas origens na Sociologia e Antropologia, através de Durkheim e de Lévi-Bruhl. Inicialmente chamado de representação coletiva, serviu como elemento básico para elaboração de uma teoria da religião, da magia e do pensamento mítico². Também contribuíram para a criação da teoria das RS, a teoria da linguagem de Saussure, a teoria das representações infantis de Piaget, e a teoria do desenvolvimento cultural de Vigotsky.

Dentre muitas outras temáticas, conforme assinalado por Guareschi e Jovchelovitch (1998), foram abordadas as relações entre trabalho e saúde, com ênfase às doenças ocupacionais; as condições de trabalho, focalizando, por exemplo, o trabalho penoso e a função de digitador; as identidades e escolhas profissionais; o trabalho e o lazer; a administração participativa.

Há que considerar, portanto, que as condições que afetam a emergência ou não da representação social de um dado objeto em um determinado conjunto social, estabelecido por Moscovici (1978), são a dispersão da informação, a focalização e a pressão à inferência. A forma e a intensidade de tais condições podem variar amplamente de um objeto para outro dentro de um grupo, bem como de um grupo para outro em relação ao mesmo objeto.

Encontra-se em Melo (2003) que a dificuldade para a identificação prévia do fenômeno de representação social é dada pela possibilidade de um determinado objeto não ser socialmente representado por um dado grupo e que, não obstante, seus membros falem sobre tal objeto. Já para Sá (1994, p. 40), como modalidade de pensamento prático, as representações sociais são “*alguma coisa que emerge das*

² Considera-se o pensamento mítico como tendo início na Grécia, do séc. XXI ao VI a.C., e que nasceu do desejo de dominação do mundo para afugentar o medo e a insegurança. É, portanto, observado que a verdade do mito não obedece a lógica nem da verdade empírica, nem da verdade científica, por ser verdade intuída, que não necessita de provas para ser aceita e, normalmente, é associado ao conceito de mito, de mentira, ilusão, ídolo e lenda.

práticas em vigor na sociedade e na cultura e que as alimenta, perpetuando-as ou contribuindo para a sua própria transformação”.

No que se refere à escolha do tema de estudo, baseado em Moscovici (1978), Moreira e Oliveira (1998), Guareschi e Jovchelovitch (1998), e Abric (1998), dizem que não pode existir como base especulações a propósito de “representações virtuais”, ou seja, em suposições quanto à existência do fenômeno envolvendo objetos de representação apenas possíveis. É preciso ter confiança em que o fenômeno exista, e que haja uma certa possibilidade de que tal ou qual objeto seja representado por tal ou qual sujeito.

Nesta linha, segundo Sá (1998) o ponto de partida no processo de identificação prévia é o objeto ou o sujeito ou ainda os dois juntos, que podem estar definidos desde o início, dependendo dos objetivos da pesquisa.

Assim sendo, busca-se conceituar as representações sociais, Moscovici (1978, p. 136) define como representação social um:

[...] sistema de valores, de noções e de práticas tendo uma dupla tendência: antes de tudo, instaurar uma ordem que permite aos indivíduos a possibilidade de se orientar no meio ambiente social, material e de o dominar. Em seguida, de assegurar a comunicação entre os membros de uma comunidade, propondo-lhes um código para as suas trocas e um código para nomear e classificar de maneira unívoca as partes do seu mundo, de sua história individual ou coletiva.

Além disso, o conceito de representações sociais é melhor definido por Jodelet (1984, p. 174) que entende como imagens compartilhadas que condensam um conjunto de significados. Seriam, portanto: “sistemas de referência que nos permitem interpretar a nossa realidade e inclusive dar um sentido ao inesperado, categorias que servem para classificar as circunstâncias, os fenômenos e os indivíduos com os quais mantemos relação”.

No entanto, Moscovici (1961) deixa entender que as representações sociais se estruturam a partir de dois elementos indissociáveis como a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Por um lado, a cada imagem está associado um conjunto de significados e, por outro que os significados tendem a se condensarem em imagens que são transmitidas de indivíduo para indivíduo. De um grupo para outro, de uma cultura para outra, ou de um momento histórico para outro. Entende, pois, o autor que através dessas representações buscam os indivíduos tornar familiar o não familiar, e ai podem ser

identificados dois processos, chamados por ele de geradores de representações sociais.

No caso dos processos de ancoragem e objetivação são tratados por Melo (2003) como as representações sociais significando esquemas mentais ou imagens que as pessoas utilizam para dar sentido as realidades onde se encontram inseridas e para se comunicarem, ou seja, para interagir com os outros. Sendo, pois, que o processo de ancoragem é aquele pelo qual procuramos classificar, encontrar um lugar, para encaixar o não familiar. Pela nossa dificuldade em aceitar o estranho e o diferente, este é muitas vezes percebido como “ameaçador”. A ancoragem nos ajuda em tais circunstâncias. É um movimento que implica, na maioria das vezes, um juízo de valor, pois, ao ancorarmos, classificamos uma pessoa, idéia ou objeto e com isso já o situamos dentro de alguma categoria que historicamente comporta esta dimensão valorativa.

Já o processo de objetivação consiste em tentar apreender a realidade, tornando-a “concreta”, “visível”, “palpável”. Tenta-se ligar um conceito a uma imagem ou, como diz Moscovici (1978) quando tenta chamar de transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra. Nesse processo a palavra deixa de ser signo e transforma-se em réplica da realidade. Em seguida o que é “percebido” substitui o que é concebido. Além dos processos de ancoragem e objetivação, chamados por Moscovici (1978) de geradores de representações sociais é importante ressaltar sobre as funções sociais das representações, que conforme Abric (1998, p. 213) são:

FUNÇÃO	DEFINIÇÃO
Função do saber	Permite compreender e explicar a realidade
Função identitária	Define a identidade e permite a proteção da especificidade dos grupos
Função de orientação	Guia os comportamento e práticas
Função justificadora	Permite, <i>a posteriori</i> , as justificativas das tomadas de posição e dos comportamentos; e do seu permanente processo de reconstrução.

Quadro 3 - Funções sociais das representações

Em suma, o que se apreende, com base em Melo (2003) e Abric (1998), é que não se pode compreender a representação social, como sendo apenas resultado único dos processos sócio-econômicos, nem como uma experiência

idiossincráticas, isto é, baseada na maneira de ver ou de se comportar de uma pessoa. Se por um lado, as normas e valores sociais são fundamentais na formação dos sistemas de orientação dos indivíduos, por outro lado, eles se combinam com suas atitudes e motivações construídas a partir de experiências pessoais, ao longo da história de cada um.

2.6 SÍNTESE CONCLUSIVA DO CAPÍTULO

O presente capítulo, abordou questões atinentes à fundamentação teórica envolvendo conteúdos acerca do planejamento estratégico, a organização vista como fluxo e transformação, a perspectiva do setor hoteleiro, a proteção ambiental com ênfase no turismo e sua articulação com o meio ambiente, o sistema turístico e as representações sociais.

Os principais conceitos e autores abordados estão discriminados no Quadro 4 na seqüência:

AUTORES	ABORDAGENS
Oliveira (1999, p. 177)	Estratégia é entendida como “[...] um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”
Henderson (1998, p. 5)	“Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa, a busca é um processo interativo que começa com o reconhecimento de quem somos e do que temos nesse momento”.
Henderson (1998)	Planejamento: um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa, no sentido de se desenvolver um processo decisório que se fará acompanhar antes, durante e depois da criação e implementação no complexo organizacional.
Kuzaqui (2000, p. 172)	Planejamento Estratégico consiste “[...] na criação de valores e condições que possibilitem à empresa optar por ações diante de oportunidades e ameaças, pontos fracos e fortes, otimizando as relações e vantagens competitivas em relação ao ambiente ou setores envolvidos”.

Continua

Kuazaqui (2000, p. 174)	O planejamento estratégico relaciona-se aos objetivos de longo prazo e às maneiras e ações para alcançá-los, afetando a empresa como um todo, enquanto o planejamento tático refere-se aos objetivos de curto prazo e às maneiras e ações que, geralmente, afetam somente uma parte da empresa; já o planejamento operacional diz respeito aos níveis hierárquicos inferiores da organização, de forma isolada, ou seja, às áreas funcionais da empresa.
Certo e Peter (1993)	O ponto central do planejamento estratégico é a necessidade que a empresa tem de crescer, de se desenvolver, sob o impacto das mudanças sociais.
Porter (1986)	O planejamento estratégico é o meio utilizado para articular em dois aspectos da administração sistemática da estratégica: a lógica e a técnica de análise estratégica, ou seja, elaboração de estratégias; e a concepção de um processo sistemático(planejamento estratégico) e que as dimensões do planejamento são apresentadas a partir da produção, pesquisa, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos dentre outras, seguindo os elementos do planejamento, entre os quais podem ser citados propósitos, objetivos, estratégias, políticas, programas, orçamentos, normas e procedimentos, entre outros.
Tiffany e Peterson (1999)	o planejamento estratégico formulado deve caracterizar a empresa através da sua missão, o que ela é ou faz, ou seja, a linha de produtos ou serviços da empresa e quais os seus fatores chaves de sucesso.
David Bnohn	A teoria das organizações como fluxo de transformação se refere à compreensão do universo como uma unidade que flui e é indivisível. Esta teoria sugere a compreensão dos processos geradores que interligam as ordens implícita e explícita.
Maturana e Varela (1995)	Todos os sistemas vivos são organizacionalmente fechados, bem como sistemas autônomos de interação, e que fazem referência somente a eles mesmos.
Maturana e Varela (1995)	A teoria da autopoieses alusiva à auto-organização e sua estratégia unicamente em função de si. Ou seja, o alvo principal destas empresas nunca foi, por exemplo, a "conquista de um mercado", mas a construção de um sentido para a organização - de sua identidade expressa em princípios e não em objetivos. Assim como as empresas, os indivíduos criam um ambiente para suas ações e não se pode descrever um ambiente sem interagir com eles.
Maturana e Varela (1995)	A autonomia se refere a teoria da autopoieses alusiva à auto-organização e sua estratégia unicamente em função de si. Ou seja, o alvo principal destas empresas nunca foi, por exemplo, a "conquista de um mercado", mas a construção de um sentido para a organização - de sua identidade expressa em princípios e não em objetivos. Assim como as empresas, os indivíduos criam um ambiente para suas ações e não se pode descrever um ambiente sem interagir com eles.

Maturana e Varela (1995)	A circularidade considera ser o próprio ser vivo um sistema fechado, constituído pela circularidade de seus processos, onde a percepção da realidade exterior, ou seja, o fenômeno "conhecer", é exatamente o próprio fenômeno "viver", ou seja, é um operar (interior) adequado ao ambiente (exterior), ou ainda, o conhecer é um fenômeno do operar do ser vivo em congruência com suas circunstâncias.
Maturana e Varela (1995)	A auto-referência se refere aos sistemas vivos são fechados e autônomos não estão dizendo que os sistemas são completamente isolados, uma vez que o confinamento e a autonomia a que se refere são de ordem organizacional.
Morgan (1996)	A teoria de autopoiese defende que as organizações estão sempre tentando atingir uma forma de confinamento auto-referencial em relação aos seus ambientes, interpretando esses últimos como projeções das suas próprias identidades ou auto-imagem.
Kuazaqui (2000, p. 97)	O hotel processa (...) a acomodação e deve propiciar ao hóspede várias satisfações, como a extensão do lar, uma sensação de status e prazer. A proposta conceitual do hotel visará atender às necessidades de grupos definidos de consumidores - hóspedes, de acordo com seus padrões de necessidade racional e psicográfica. Notamos, então, uma certa intangibilidade peculiar ao próprio nível básico.
Lemos (1999, p. 130)	(...) o turismo deve ser entendido como uma atividade econômica com alto potencial de crescimento, e é com essa compreensão que ele poderá ser estimulado. E que no ambiente econômico atual, é evidente o acirramento da competitividade sobretudo pelo aumento do grau de exigência dos consumidores e por causa do processo de abertura econômica mundial.
Rodrigues (1999, p. 7)	O turismo é [...] um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos das sociedades ditas pós-industriais, que movimenta, em nível mundial, um enorme volume de pessoas e de capital, inscrevendo-se materialmente de forma cada vez mais significativa ao criar e recriar espaços diversificados e é, certamente, um fenômeno complexo, designado por distintas expressões: uma instituição social, uma prática social, uma frente pioneira, um processo civilizatório, um sistema de valores, um estilo de vida.
Beni (1998)	O Sistur está resumido em organizar o plano de estudos da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade de justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em turismo.
Moscovici (1978)	As representações sociais se estruturam a partir de dois elementos indissociáveis como a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica.

Sá (1994, p. 40)	As representações sociais são “alguma coisa que emerge das práticas em vigor na sociedade e na cultura e que as alimenta, perpetuando-as ou contribuindo para a sua própria transformação”.
Jodelet 1984, p. 174)	Representações Sociais são “sistemas de referência que nos permitem interpretar a nossa realidade e inclusive dar um sentido ao inesperado, categorias que servem para classificar as circunstâncias, os fenômenos e os indivíduos com os quais mantemos relação”.
Melo (2003)	Representações Sociais são esquemas mentais ou imagens que as pessoas utilizam para dar sentido as realidades onde se encontram inseridas e para se comunicarem, ou seja, para interagir com os outros. Sendo, pois, que o processo de ancoragem é aquele pelo qual procuramos classificar, encontrar um lugar, para encaixar o não familiar.
Melo (2003) e Abric (1998)	Representações Sociais são as relações que as representações guarda com a ciência e com o real, remetendo á pesquisa das relações entre o pensamento natural e o pensamento científico, da difusão dos conhecimentos e da transformação de um tipo de saber em outro, bem como das decalagens entre a representação e o objeto representado, em termos de distorções, supressões e suplementações.

Quadro 4 - Principais autores e abordagens

As abordagens apresentadas serviram de base para fundamentar o estudo, bem como estruturar o processo de planejamento estratégico com o uso das representações Sociais e considerando a variável ambiental num empreendimento hoteleiro na cidade de Maceió no Estado de Alagoas.

Tendo-se, pois, efetuado tais abordagens conclui-se a revisão da literatura, Na seqüência apresenta-se os procedimentos metodológicos da pesquisa.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Partindo para o desenvolvimento dos aspectos metodológicos da pesquisa, evidenciam-se, inicialmente, a teoria das representações sociais por representar modelo adequado de pesquisa para o trabalho. Em seguida, evidencia-se a aplicação do método proposto na empresa pesquisada na qual realizou-se o estudo de caso usando a pesquisa de campo com os funcionários de um hotel estabelecido na cidade de Maceió/AL.

A pesquisa foi desenvolvida usando um questionário (Anexo A), envolvendo os funcionários do hotel em questão. Os resultados saíram de uma amostra discriminados, na seqüência.

3.1 AS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

As estratégias metodológicas da pesquisa em representações sociais, segundo Sá (1998) oferecem um campo de atuação que ainda permite – e solicita mesmo – algo como um espírito de aventura na perseguição do conhecimento científico. Não há nele procedimentos cristalizados, cuja não observância possa resultar na imediata exclusão de alguém do rol de “pesquisadores sérios”. O que se exige é uma seriedade autêntica no engajamento do pesquisador em sua própria aventura metodológica.

A prática articulada mais comum de pesquisa – quase o “Romeu e Julieta” das representações sociais – combina a coleta de dados através de entrevistas individuais com a técnica para o seu tratamento conhecido como “análise de conteúdo”.

Conforme Sá (1998, p.88), existem três recomendações quanto “ao tipo de perguntas a fazer aos sujeitos para provocar respostas suscetíveis de fornecer indícios tão confiáveis quanto possível de suas representações”, e elas se referem aos três níveis de representações, que na ordem de complexidade crescente, são as imagens mentais, as representações referenciais e os sistemas de relações; as representações sociais devem servir de guia para a ação, seus conteúdos não

podem ser indiferentes aos sujeitos, não se vê como, nesse tipo de saber, seja possível separar o cognitivo do afetivo e que as perguntas devem ser formuladas de modo a deixar espaço para os julgamentos de valores; e, por fim, se deve evitar as questões de definições, quer dizer, pedir alguém uma definição abstrata, não conseguirá ter acesso às suas representações, mas no máximo à maneira como ele se representa que convenha cientificizar a noção.

Ainda no que se refere à coleta de dados por meio de entrevistas, o problema não está em se fazer perguntas diretas, mas sim na qualidade como decorrência da pesquisa estar criteriosamente informada pela teoria.

Quanto à necessidade de se fazer perguntas aos sujeitos, ao privilegiar a técnica da entrevista em profundidade, é sugerido que se comece com perguntas de caráter mais concreto, factuais e relacionadas às experiências cotidianas dos sujeitos, para gradativamente passar a perguntas que envolvam reflexões mais abstratas e julgamentos. As perguntas são formuladas precisamente para ir além da espontaneidade em direção ao que por várias razões não é comumente dito.

Na pesquisa fez-se uso de entrevistas semi-estruturadas, com perguntas abertas como instrumento de coleta de dados. Este tipo de avaliação participativa é um esforço conjunto que tem como objetivo o delineamento das informações necessárias, obtidas através desses instrumentos. Para que os agentes organizacionais possam participar desses procedimentos de pesquisa, avaliação e desenvolvimento, se faz necessário que compartilhem alguns conceitos fundamentais bem como das operações a eles relacionadas.

3.2 FASES DA PESQUISA

O presente estudo será desenvolvido por meio de diferentes fases da análise de conteúdo organizadas e utilizadas para aquisição dos resultados, conforme Quadro 5, a seguir discriminado:

FASES	INSTRUMENTOS EMPREGADOS
Pré-análise	Foi estabelecido o contato com os documentos para analisar o seu conteúdo profundamente.
Classificação dos elementos em categorias	Esta fase foi realizada conforme a teoria de Bardin (1977) onde a mesma estabelece que a categorização é um processo do tipo estruturalista e comporta 2 etapas: 1. O inventário isolar os elementos; 2. A classificação repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens.
Contextualização das Palavras	Foi feita a leitura das frases construídas nos questionários e a caracterização das questões de contextualização.

Quadro 5 - Resumo das fases utilizadas durante a pesquisa

3.3 DEFINIÇÃO E RELAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COM AS OUTRAS CIÊNCIAS

Desde que se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso aos objetivos referente à ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura. Historicamente no contexto behaviorista³ das ciências humanas e por interesse dos governos em adivinhar as orientações políticas e estratégicas dos países estrangeiros, com a ajuda de documentos acessíveis (imprensa e rádio), que se fez do analista um detetive munido de instrumentos de precisão (BARDIN, 1997).

Para Bardin (1997), existem duas funções da análise de conteúdo uma seria a função heurística⁴ onde a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo “para ver o que dá”. A outra função será a da administração de prova, onde as hipóteses sob

³ É uma corrente que dominou o pensamento e a prática da psicologia, em escolas e consultórios, até os anos 1950, restringindo seu estudo ao comportamento (behavior, em inglês), tomado como um conjunto de reações dos organismos aos estímulos externos. Seu princípio é que só é possível teorizar e agir sobre o que é cientificamente observável. Com isso, ficam descartados conceitos e categorias centrais para outras correntes teóricas, como consciência, vontade, inteligência, emoção e memória — os estados mentais ou subjetivos.

⁴ Palavra que vem do grego e significa a arte de descobrir e que, ao longo do tempo, se tornou uma ferramenta pedagógica extremamente versátil e muito poderosa, que provê recursos cognitivos que permitem solucionar problemas diversos, em diferentes níveis de complexidade, além de multiplicar as possibilidades de sucesso em todas as situações nas quais seja preciso tomar decisões difíceis.

forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação. É a análise de conteúdo “para servir de prova”.

A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. A técnica de análise de conteúdo, adequada ao domínio e aos objetivos pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento.

Em termos de definição a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Para Bardin (1997) o campo de aplicação para a análise de conteúdo é extremamente vasto, qualquer comunicação, ou seja, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Segundo o autor o campo de aplicação para a análise de conteúdo é extremamente vasto, qualquer comunicação, ou seja, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.

O primeiro tipo de análise mais generalizado e transmitido foi à análise categorial. Esta leva em consideração a totalidade de um “texto”, passando pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido.

De acordo com Bardin (1997) a análise de conteúdo é o método de categoria que permite a classificação dos elementos de significação constitutiva da mensagem.

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Há duas práticas científicas intimamente ligadas à análise de conteúdo, que pela identidade do objeto, quer pela proximidade metodológica: a lingüística e as técnicas documentais.

Quanto à lingüística e a análise de conteúdo, Bardin (1997) enfatiza que a lingüística é a língua, ou seja, o aspecto coletivo e virtual da linguagem, enquanto que a análise de conteúdo é a palavra, isto é, o aspecto individual e atual da

linguagem. A lingüística trabalha numa língua teórica, encarada como um conjunto de sistemas que autorizam combinações e substituições regulamentadas em elementos definidos. Contrariamente à lingüística que apenas se ocupa das formas e da sua distribuição, a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdos), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas. É o trabalhar a palavra e as significações que diferencia a análise de conteúdo da lingüística, embora a distinção fundamental resida noutra lugar. A lingüística estuda a língua para descrever o seu funcionamento. A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por traz das palavras sobre as quais se debruça. A lingüística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens.

A análise dos dados obtidos será feita de acordo com a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977, p. 9), que estabelece:

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes), extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicada é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.

Mediante o exposto, entende-se que a análise de conteúdo tem como objetivo a inferência, tendo por base indicadores de freqüência, ou, cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados (análise das co-ocorrências), toma-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações.

Desta forma, o presente estudo será desenvolvido por meio de critérios de categorização que é um processo do tipo estruturalista e comporta duas etapas: O inventário isolar os elementos e a classificação repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens. A contextualização utilizada, favoreceu um melhor entendimento em relação ao sentimento das pessoas voltadas para os objetos estudados.

3.3.1 Aplicação do Método Análise de Conteúdo na Empresa Pesquisada

Para o desenvolvimento da pesquisa foi necessário uma reunião inicial para conseguir a autorização da Administração Superior do Hotel, na qual foi apresentado o que seria a pesquisa e o que se pretendia.

Em seguida, foi acertado que objeto de investigação pesquisado seria: a assunção do tema proteção ambiental da empresa como elemento fundamental do planejamento estratégico da organização hoteleira.

Ficou acordado que os contatos com os empregados seriam realizados junto ao do Departamento Pessoal da empresa, no qual eles seriam avisados, antecipadamente, por meio de comunicação interna o que seria a pesquisa e quem a estaria aplicando.

A liberação dos empregados para participar foi realizada conforme definição do Departamento Pessoal.

As atividades desenvolvidas obedeceram ao seguinte cronograma de atividades:

ATIVIDADES	MESES/ANO		
	MARÇO/04	ABRIL/04	MAIO/04
Aplicação do questionário na empresa	30 dias		
Exploração do material		30 dias	
Classificação dos elementos em categorias			30 dias

Quadro 6 - Cronograma de atividades da pesquisa

A pesquisa teve duração de 30 (trinta) dias, durante esta permanência foi utilizado os métodos tradicionais de observar o ambiente de trabalho, segundo o modo clássico de fazê-lo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário que se encontra no Anexo A, do presente trabalho, construído em três partes:

PARTES	CONTEÚDO
Primeira	Voltada à caracterização dos empregados.
Segunda	Focada na identificação das categorias vinculadas aos quatro objetos previamente definidos, ou seja, planejamento, meio ambiente, proteção ambiental e proteção ambiental na empresa.
Terceira	Destinada a comentários livres referentes à pesquisa.

Quadro 7 - Estrutura do questionário

Além disso, buscou-se a identificar a presença dos conceitos existentes sobre planejamento, intensificado o número de perguntas vinculadas aos objetos proteção ambiental na empresa, a fim de capturar, mais claramente, seu significado para a maioria dos respondentes e relacioná-los com o planejamento.

O objeto meio ambiente, proteção ambiental e proteção ambiental na empresa justifica-se pelo fato da direção do hotel utilizar como elemento central do seu marketing, por ter sido a primeira empresa do segmento turístico a obter a licença ambiental para desenvolver suas atividades operacionais.

Assumindo ser, efetivamente impossível, estar seguro dos resultados obtidos somente com a investigação do objeto “proteção ambiental na empresa”, optou-se pela realização de uma investigação um pouco mais ampla, que incluísse, também, o objeto “meio ambiente” e “proteção ambiental” de modo a se verificar a existência de diferenças significativas entre as representações dos três objetos citados neste parágrafo, de modo a possibilitar uma análise mais substancial dos resultados encontrados acerca do primeiro objeto “proteção ambiental na empresa”, permitindo avaliar a sua pertinência á empresa específica e ao seu planejamento estratégico.

3.3.2 O Questionário

O questionário do Anexo A, esta voltado para a identificação e caracterização dos empregados do Hotel, verificando o que eles pensavam sobre os objetos: Planejamento, Meio Ambiente, Proteção Ambiental e Proteção Ambiental na Empresa.

Os dados referentes à caracterização dos empregados do Hotel permitiriam a realização de análises mais profundas, como: funções que ocupa na empresa, cortes por faixa etária, por escolaridade, e por gênero, por exemplo.

No próprio questionário estava esclarecido que as informações eram sigilosas, que ninguém, além do pesquisador, poderia ter acesso ao questionário não sendo preciso colocar a identificação do informante. Constava, ainda, a identificação do pesquisador e contato para possíveis questionamentos.

Para obter resultados introduziu-se o assunto através de questões abertas e com um pequeno comentário onde procurava mostrar que planejar é algo muito

simples e que realizamos constantemente no nosso dia-a-dia, o que interessava na pesquisa era saber o que os empregados pensavam sobre o planejamento e sobre como era tratada a questão da proteção ambiental no hotel.

Reitere-se, portanto, que o questionário, conforme Quadro 7, foi subdividido em três (3) partes: a primeira referente à caracterização dos trabalhadores para levantar dados a respeito do quadro funcional de forma que pudéssemos conhecê-lo. A segunda parte levantou informação sobre planejamento e meio ambiente, objeto final da pesquisa e a terceira parte foi destinada a comentários livres referentes à pesquisa.

A primeira parte, referente à caracterização dos trabalhadores foi solicitado informações sobre dados de qualificação como: gênero, idade, cargo, escolaridade e tempo de serviço.

Na primeira questão da segunda parte do questionário pediu-se que respondessem quais eram as primeiras seis palavras que lhes ocorressem ao pensar no planejamento da empresa em que trabalha.

Para a contextualização do discurso, solicitou-se que formulassem uma frase que explicasse o que era o planejamento da empresa, que informassem se participavam, ou não, do planejamento; como, ou porque não, participavam; e se sabiam das pretensões da empresa para o futuro, indicando-as caso soubessem.

Com isso, obedecendo a seqüência de questões pediu-se que respondessem quais eram as primeiras seis palavras que lhes ocorressem ao pensar em meio ambiente. Para a contextualização, solicitou-se que formulassem uma frase que explicasse o que é meio ambiente.

Em seguida, pediu-se que respondessem quais eram as primeiras seis palavras que lhes ocorressem ao pensar em Proteção Ambiental. Para a contextualização, solicitou-se que formulassem uma frase que explicasse o que Proteção Ambiental.

Continuando, pediu-se que respondessem quais eram as primeiras seis palavras que lhes ocorressem ao pensar em Proteção Ambiental no Hotel. Para a contextualização, solicitou-se que formulassem uma frase que explicasse o que é Proteção Ambiental no Hotel.

Foi solicitado que os entrevistados escrevessem quais eram as ações de proteção ambiental adotadas pelo Hotel, e na opinião deles se as ações de proteção ambiental eram importantes para os seus clientes e por que não eram importantes.

Pediu-se a opinião dos entrevistados sobre as ações de proteção ambiental: se faz parte do planejamento do Hotel, ou não e por que.

Na última questão foi perguntado se o entrevistado teria alguma sugestão a dar sobre as ações de proteção ambiental do Hotel e sobre o seu planejamento, sendo positiva a resposta foi solicitado que descrevesse as sugestões.

Na terceira parte foi permitido comentário livre sobre a pesquisa realizada. Tendo como objetivo enriquecer ainda mais os dados coletados

Após a conclusão da pesquisa foi feita a análise dos dados utilizando a técnica de análise de conteúdo – categorização, que consiste em uma operação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios de classificação emergindo da leitura intuitiva das respostas apresentadas, sendo a interpretação dos significados das palavras apontadas apoiada, além dos seus correspondentes significados utilizados na linguagem coloquial praticada no ambiente do estudo, na contextualização permitida pela construção das frases sobre o objeto investigado e a apresentação final dos resultados obtidos.

A partir disso, passa-se à análise e aos resultados obtidos.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a caracterização da empresa pesquisada e dos funcionários, bem como os resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa de médio porte que tem atuação na área de hospedagem e foi classificada pela EMBRATUR como hotel quatro estrelas.

Segundo informações da Diretoria da empresa, em agosto de 1977 teve início a transformação de um prédio residencial então existente, para abrigar atividades comerciais, voltados à hotelaria. Em 1980, a empresa deu início às suas atividades como estabelecimento hoteleiro e contou, inicialmente com sessenta e oito apartamentos ou unidades habitacionais.

Atualmente, o Hotel encontra-se totalmente remodelado e modernizado, atendendo as atuais tendências da engenharia e arquitetura. Com uma localização privilegiada, à beira mar, o hotel ampliou suas unidades passando a contar com duzentos e três apartamentos, sendo dezoito suítes de frente para o mar. Todos os apartamentos possuem instalações com ar-condicionado, tv a cores com canal por assinatura, camas *king size*, frigobar, telefone, cofre individual, som ambiente e banheiro com água quente e fria.

Após a modernização, o espaço social comum ficou mais amplo, sendo climatizado por condicionador central, possuindo porta principal automática, sala de estar com mesas para jogos, *lobby bar* com *Internet* e televisão com tela de plasma, contando, ainda, com a disponibilização de serviços como locadora de veículos, boutique e lojas. Além disso, o Hotel, possui piscinas para adultos e crianças com vista para o mar, centro de convenções com capacidade para duzentas e sessenta pessoas, sendo equipado com aparelhos de última geração. O Hotel oferece, também, serviços de *room service* 24 horas, *business center*, *baby* copa,

aquecimento central de água, lavanderia própria, garagem privativa e elevador panorâmico.

O hotel tem um restaurante com vista para a praia, onde os hóspedes têm a disposição um buffet diário e atendimento à la carte para almoço e jantar, além de um completo buffet no café da manhã com cozinha regional e internacional.

Os principais pontos turísticos da cidade de Maceió privilegiam ainda mais o hotel. Isto ocorre por que os melhores bares, restaurantes e feiras de artesanato ficam bem próximos deste.

No litoral sul, a praia mais distante, a paradisíaca Praia do Gunga, fica à 44km e no litoral norte, Maragogi, à 136km, enquanto o maior shopping da capital, fica a apenas 3km do hotel, o centro da cidade, a 6km e o aeroporto de Maceió à 28km.

O hotel possui uma atividade turística voltada ao turismo de negócios e ao turismo de eventos nas baixas estações. Porém, na alta estação e fins-de-semana seu perfil muda e o hotel passa a atuar no turismo de lazer. Os fins-de-semana são preenchidos por turistas oriundos dos Estados vizinhos e do exterior.

Conforme informações fornecidas pela administração, o corpo de funcionários compõe-se de 117 pessoas, com pouca variação do número total de empregados em relação a sazonalidade. No entanto, a rotatividade da mão-de-obra é considerada alta pelos próprios funcionários da empresa, causando assim uma variação na composição do quadro funcional, embora seu quantitativo permaneça praticamente estável. Os funcionários são distribuídos em 13 (treze) setores que compõem a estrutura produtiva do hotel, conforme Quadro 8,a seguir.

SETOR	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	CARGOS
Diretoria	04	03 – Secretárias Executivas 01 – Auxiliar Administrativo
Departamento administrativo financeiro	05	01 – Assistente Contábil 01 – Encarregado de Contas a Receber 01 – Gerente Administrativo 01 – Auxiliar Contábil 01 – Auxiliar Administrativo
Departamento pessoal/recursos humanos	02	01 – Encarregado do Departamento. Pessoal 01 – Encarregado de Recursos Humanos
Portaria de serviço	03	03 – Porteiros
Departamento de controle	04	01 – Auxiliar de Controle 01 – Operador de Caixa 01 – Auxiliar Contábil 01 – Operador de Caixa
Departamento de compras	05	01 – Auxiliar de Compras 02 – Auxiliar almoxarifado 02 – Chefe de Compras
Departamento comercial	06	04 – Assistente de Vendas 01 – Gerente Comercial 01 – Auxiliar de Vendas
Gerencia operacional	01	01 – Gerente Operacional
Recepção	08	05 – Recepcionistas 01 – Auxiliar de Recepção 01 – Chefe de Recepção 01 – Encarregado. de Turno
Mensageiro	07	07 – Mensageiros
Telefonista	03	03 – Telefonistas
Governança	15	11 – Camareiras 01 – Governanta 01 – Auxiliar Administrativo. 01 – Auxiliar de Andares 01 – Supervisor de. Andares
Lavanderia	07	07 – Auxiliar de Lavanderia
Limpeza	09	09 – Serviços Gerais
Manutenção	07	07 – Técnicos de Manutenção
Cozinha	07	04 – Auxiliar de Cozinha 03 – Cozinheiro
Copa	08	06 – Copeiros 01 – Auxiliar de Cozinha 01 – Encarregado de Copa
Restaurante	16	02 – Maitre 06 – Garçons 01 – Auxiliar de. Recepção 02 – Chefe de Fila
Total	117	-

Quadro 8 - Distribuição de pessoal da unidade pesquisada

Fonte: Setor de Recursos Humanos do Hotel Estudado, julho de 2005.

Para a realização da pesquisa foi estabelecida uma amostra dos funcionários da empresa, onde os que podiam participar teria que ter seis meses ou mais de contratação na empresa.

O detalhamento quanto ao número de funcionários e o cargo, consta do item 4.2.1.

Os funcionários e seus respectivos cargos participantes da pesquisa, sendo que em alguns casos mais de uma pessoa com o mesmo cargo foi investigada. O hotel possui um organograma formal com uma escala hierárquica de funções, conforme a Figura 1 apresentado na seqüência.

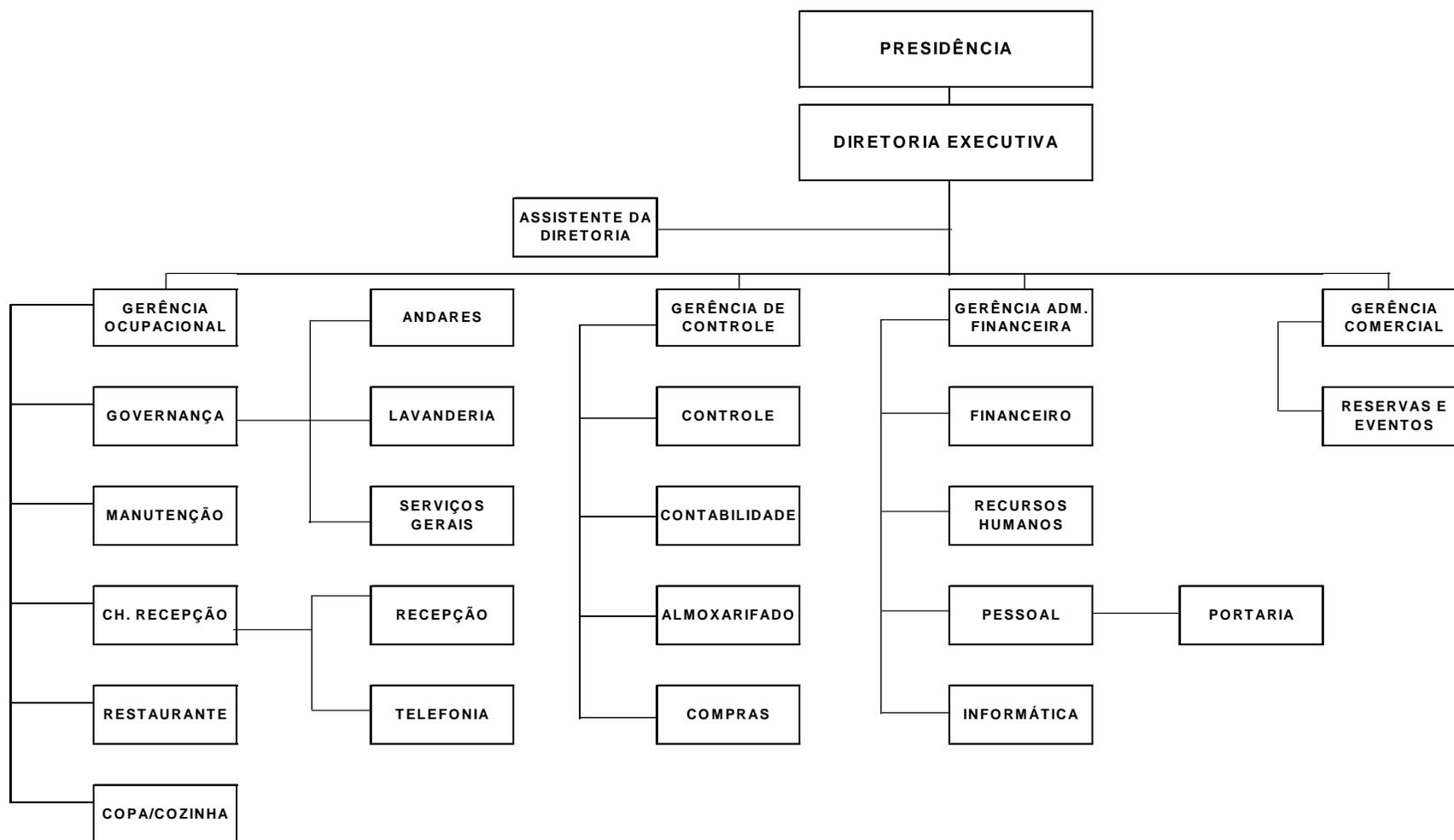


Figura 1 – Organograma da Empresa

Tal proposta possibilita que os funcionários conheçam a hierarquia existente, sua vinculação e funções, permitindo ainda identificar seu chefe imediato. Existe a preocupação da alta administração da empresa em promover constantes capacitações dos funcionários em diversas áreas, obedecendo à especificidade dos cargos em que cada um atua.

Deste modo, segundo ele, o planejamento estratégico é disseminado informalmente entre os funcionários do hotel, que assumem os objetivos e metas traçadas devido ao bom relacionamento reinante no ambiente da empresa.

No entanto, nas conversas preliminares com a pesquisadora o gerente operacional demonstrou interesse em elaborar um planejamento formal que permita vislumbrar todas as etapas necessárias ao crescimento do negócio e incluir novos caminhos adequados à sua permanência nesse meio. Durante tais conversas, foi manifestado à pesquisadora que a atenção à proteção do meio ambiente do hotel e seu entorno, é um dos meios escolhidos pela administração para envolver não só todos os funcionários nas perspectivas e expectativas da empresa, como, também, contribuir para a mudança de mentalidade dos próprios hóspedes. E que, dessa forma, a movimentação alcançada com a inclusão do meio ambiente nos procedimentos e práticas do hotel, transformou essa opção num elemento-chave da estratégia de marketing, tornando-se elemento fundamental do seu planejamento estratégico.

4.2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Os resultados apresentados referem-se ao objetivo central da pesquisa, ou seja, assunção coletiva dos funcionários do hotel sobre o tema proteção ambiental na empresa como elemento fundamental do planejamento estratégico do Hotel.

A questão foi investigada por meio de suas representações sociais acerca dos temas: planejamento; meio ambiente; proteção ambiental; e proteção ambiental na empresa, bem como das relações existentes entre as representações identificadas para planejamento e proteção ambiental na empresa.

Como já estabelecido no Capítulo 3, acerca dos métodos empregados, foi utilizada observação direta do ambiente de trabalho da empresa durante duas

semanas em dias e horários diferentes, sem aviso prévio da presença por períodos nunca inferiores a duas horas cada. Além disso, foi aplicado um questionário, construído em duas partes. A primeira voltada à caracterização dos funcionários e a segunda, focada na identificação das categorias vinculadas aos quatro objetos previamente definidos por meio do questionário aplicado.

4.2.1 Caracterização dos funcionários do hotel

No universo de 117 (cento e dezessete) funcionários do hotel, apenas 39 (trinta e nove) responderam espontaneamente à pesquisa, ou seja, 34% do total dos funcionários. Todos os funcionários que participaram da pesquisa foram considerados na amostra. No entanto, considerando que a amostra não contemplou o universo total de funcionários existentes, optou-se pela utilização da fórmula na seqüência, proposta por Martins (2000), para populações finitas, que permite calcular qual é o erro esperado da amostra utilizada.

$$n = \frac{Z^2 \times p' \times q' \times N}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p' \times q'} \quad (1)$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho da população;

Z = abscissa para o nível de confiança escolhido;

p' = probabilidade de ocorrência do evento;

q' = 1 – p; e,

d = erro estimado da amostra.

Considerando o nível de confiança de 95,5% (2Σ), ou seja: Z = 1,96; e, ainda, que pela impossibilidade de se prever o valor de p', optamos por estabelecer, conforme aponta Fonseca (1994, p. 179), o valor de 0,5; tem-se que:

$$39 = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,05 \cdot 117 / d^2 \cdot 116 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$39 = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 117 / 116 d^2 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$39 = 112,3668 / 116 d^2 + 0,9604$$

$$4524 d^2 + 37,4556 = 112,3668$$

$$4524 d^2 = 74,9112$$

$$d^2 = 74,9112 / 4524$$

$$d^2 = 0,01655962$$

$$d = 0,12868 = 13\%$$

Ou seja, o erro estimado da amostra é de 13%.

A amostra dos funcionários da empresa pesquisada contemplou informantes de 13 (treze) setores do hotel.

Todos os trinta e nove funcionários entrevistados indicaram os seus cargos, sendo eles:

CARGOS	QUANTIDADE
Serviços gerais	2
Encarregado do departamento de pessoal	1
Atendente	1
Almoxarifes	2
Auxiliar de caixa	1
Camareiras	6
Gerente de comercialização e marketing	1
Supervisora geral	1
Governanta	1
Auxiliar administrativo	2
Copeira	1
Coordenador de equipes	1
Secretária executiva	1
Gerente administrativo	1
Encarregado de contas a receber	1
Auxiliar de contabilidade	1
Auxiliares de controle da empresa	2
Porteiros	2
Contador	1
Auxiliar de manutenção	1
Gerente administrativo financeiro	1
Chefe de recepção	1
Consultora de recursos humanos	1
Auxiliares de vendas	4
Ajudante de copeiro	1
Secretária.	1

Quadro 9 - Cargos e quantidades dos funcionários pesquisados

Apesar de se buscar dados de trabalhadores de todos os setores do hotel, de modo que se possa ter uma visão geral de todos os segmentos que constituem o organismo próprio da empresa, observa-se que não houve uma participação efetiva de todos os setores constantes no organograma apresentado. Tal fato foi justificado pelas pessoas em decorrência da falta de tempo para responder ao questionário.

Quanto à faixa etária dos entrevistados trinta e nove alocaram sua idade nas faixas apresentadas a seguir: um tem menos de vinte anos (2,6%); sete, entre vinte e vinte e quatro anos (18,0%); cinco, de vinte e cinco a vinte e nove anos (12,8%); sete, de trinta a trinta e quatro anos (18,0%); nove, de trinta e cinco a trinta e nove anos (23,0%); nove, acima de quarenta anos (23,0%) e um não respondeu (2,6%).

Os trinta e nove funcionários entrevistados apontaram a faixa de escolaridade em que se encontravam. Deste quesito obtivemos os seguintes dados: cinco, possuem primeiro grau completo (ensino fundamental) (13%); cinco, têm o segundo grau incompleto (12,8%); dez, possuem o segundo grau completo (ensino médio) (25,6%); quatro têm o superior incompleto (10,2%); doze, concluíram o curso superior (30,7%); três concluíram cursos de pós-graduação (7,8%).

Verificou-se que o nível de escolaridade dos funcionários é relativamente satisfatório, em relação à média dos demais profissionais inseridos no mercado de trabalho. Embora o maior percentual corresponda aos funcionários de nível médio, um bom número deles tem nível superior. Percebe-se que a empresa preocupa-se em ter um quadro com um nível de qualificação compatível com as exigências dos cargos. O nível de escolaridade facilitou o entendimento do questionário aplicado, e, provavelmente, a construção das respostas dadas.

Trinta e sete funcionários informaram ter recebido, ou não, treinamento para o exercício das atividades inerentes ao seu cargo. Neste quesito obteve-se os seguintes dados: quinze (38,46%) afirmaram que quando contratados receberam treinamento, vinte e dois (56,41%) não receberam treinamento e dois (5,12%) não responderam.

De acordo com os dados, cerca de 40% dos funcionários receberam treinamento por um período de três meses antes de serem contratados. Os funcionários que possuíam alguma experiência de trabalho no ramo de hotelaria foram dispensados do treinamento.

Trinta e três pessoas informaram o seu tempo de serviço. Destes sete (21,1%), trabalhavam no hotel entre seis meses e um ano; dez (30,3%), estavam na faixa de um a cinco anos; doze (36,3%), possuíam de cinco anos a dez anos de casa; e quatro (12,1%) estava há mais de dez anos no hotel. Entretanto, os restantes estavam inseridos nas classes de tempo de serviço citadas, pois o critério adotado foi de que todos os pesquisados precisavam estar trabalhando na empresa há pelo menos seis meses quando da aplicação do questionário.

Este fato é importante, pois, o critério adotado para a participação dos funcionários na pesquisa foi arbitrado pela pesquisadora como suficiente para que os funcionários tivessem uma aquisição mais sólida da cultura do local de trabalho, o que reduziu o número de funcionários a serem investigados.

O critério adotado citado anteriormente permitiu uma melhor avaliação referente à construção dos elementos que compõem o planejamento estratégico do hotel associado à visão de preservação ambiental da empresa.

Os trinta e nove funcionários também foram investigados com relação ao tempo que exerciam o cargo ocupado atualmente. Destes, dezoito (46,1%) estavam na faixa de seis meses a um ano; cinco (12,8%) de um a cinco anos; onze (28,2%), de cinco a dez anos; e, cinco (12,8%) atuavam no seu cargo a mais de dez anos.

Percebeu-se que há um grande número de trabalhadores com pequena experiência no desempenho dos seus cargos, embora, também havia um grupo significativo (mais de 40% dos investigados), com larga experiência (mais de cinco anos) em suas tarefas. Por outro lado, verificou-se, também, que há mobilidade de cargos no interior da própria empresa, o que parece indicar existir estímulo para progredir dentro da hierarquia do hotel, o que provavelmente deve motivar os funcionários a estarem afinados com as diretrizes da empresa.

Em relação à participação na elaboração do planejamento estratégico da empresa, 23% dos funcionários demonstravam interesse em participar e opinar sobre ações que promovam melhorias nos diversos setores da empresa. Entretanto, 46% dos entrevistados alegaram que estão na empresa apenas para executar suas atividades obrigatórias, ou seja, não se sentem motivados a contribuir com a melhoria das atividades a serem desenvolvidas rotineiramente, uma vez que não existe abertura para que os mesmos possam expressar suas opiniões e 31% não opinaram.

4.2.2 Identificação de categorias por objeto pesquisado

Para a identificação das categorias, foram elaboradas 15 (quinze) perguntas abertas, objetivas e formuladas segundo um dos métodos propostos por Bardin (1977, p. 9), conforme exposto no Capítulo 3, na qual se procurou levantar o número de palavras que foram citadas, bem como sua significação.

Para o agrupamento das palavras de acordo com as categorias procurou-se dar coesão a diferentes sentidos existentes sobre cada um dos objetos pesquisados. Não havia uma quantidade previamente estabelecida de categorias, as categorias foram surgindo de acordo com a avaliação da pesquisadora, conforme emergiram dos dados brutos apresentados pelos funcionários do hotel.

O Quadro 10, mostra o quantitativo de categorias identificadas a parti das citações feitas.

OBJETO	CATEGORIAS	QUANTIDADES
Planejamento	organização, colaboração, qualidade, objetividade/sucesso, análise, responsabilidade e dinamismo	07
Meio Ambiente	natureza, poluição, vida/harmonia, preservação, reciclagem/recuperação e responsabilidade	06
Proteção Ambiental	natureza, poluição, vida/harmonia, preservação, reciclagem/recuperação, responsabilidade e legislação	07
Proteção Ambiental na Empresa	natureza, poluição, vida/harmonia, preservação, reciclagem/ recuperação e responsabilidade	06

Quadro 10 - Objetos e Categorias identificadas

Desta forma, foram construídas categorias, cada uma sendo, em princípio, denominadas pela palavra de maior frequência de citações. No entanto, a partir do tratamento dos dados dos objetos semelhantes: meio ambiente, proteção ambiental e proteção ambiental na empresa, adotou-se para nomear a categoria, o título que

se julgou dar maior coerência interpretativa ao seu significado, considerando o conjunto de objetos semelhantes.

4.2.2.1 Classificação das palavras em categorias conceituais

Em cada categoria está explicitado o subconjunto de palavras que a formou. As categorias foram apresentadas em ordem decrescente de importância, classificadas por objeto pesquisado, com o número total de referências exibido entre parênteses após o título de cada uma e o de citações de cada palavra, também colocado, logo em seguida, entre parênteses. Conforme Quadro 11, a seguir:

PLANEJAMENTO	MEIO AMBIENTE	PROTEÇÃO AMBIENTAL	PROTEÇÃO AMBIENTAL NA EMPRESA
ORGANIZAÇÃO (29):	NATUREZA (55):	NATUREZA (30):	NATUREZA (12):
- Organização(18); Estrutura(2); Acompanhar(1); Centralizado(1); Controle(1); Gestão(1); Monopolizado(1); Organismo(1); Reunião(1); Simplicidade(1); Treinamento(1).	- Natureza(09); Água(08); Ar Puro(08); Animais(06); Verde(06); Florestas(02); Mar(02); Plantas(02); Rio(02); Arvores(01); Biodiversidade(01); amada de Ozônio(01); Casa(01); Céu(01); Lagoas(01); Mata(01); Natural(01); Oceano(01); Praias(01);	- Animais(04); Água(03); Natureza(03); Ar(02); Mar(02); Meio Ambiente(02); Chuvas(01); Climática(01); Diversidade(01); Fauna(01); Flora(01); Floresta(01); Lagoas(01); Matas(01); Oceanos(01); Oxigênio(01); Plantas(01); Reservas Naturais(01); Rios(01); Verde(01).	- Natureza(03); Água(03); Mar(01); Clima(01); Tempos Climáticos(01); Verde(01); Ecossistemas(01); Plantas(01).
COLABORAÇÃO (27):	POLUIÇÃO (14):	POLUIÇÃO (06):	POLUIÇÃO (08):
- Colaboração(5); Satisfação(4); Alegria(3); Amizade(2); Participação(2); Amar(1); Ajuda(1); Bem Estar(1); Companheirismo(1); Compartilhar(1); Dedicção(1); Equipe(1); Festa(1); Lazer(1); Mutirão(1); Pessoas(1).	- Poluição(07); Desmatamento(03); Erosões(01); Esgoto(01); Lixo(01); Produto Químico(01).	- Desmatamento(02); Lixo(01); Poluição(01); Queimadas(01); Sujeira(01).	- Poluição(02); Desmatamento(01); Caça(01); Desperdício(01); Lixo(01); Fumaça(01); Predatória(01).
QUALIDADE (20):	VIDA (36):	VIDA (12):	VIDA (20):
-Qualidade(6); Durabilidade(2); Melhoria(2); Atendimento(1); Certo(1); Consumidor Final(1); Forte(1); Limpeza(1); Maneira(1); Permanência(1); Precisão(1); Segurança(1); Solidez(1).	- Vida(08); Saúde(06); Criação(01);- Alegria(05); Beleza(5); Colorido(01- Amor(02); Amizade(01); Carinho(01)); Solidariedade(01); Felicidade(01); - Futuro(03); Tempo(01);	- Saúde(03);-Alegria(01);Harmonia(02); Despertar(01);- Amor(01); Confiança(01);- Mutirão(01); - Futuro(02);	- Ajuda(02); Parceria(01); Trabalho em Equipe(01);Cooperação(01); Mutirão(01);- Carinho(01); Felicidade(01); Paz(01); Realizado(01); Sabedoria(01); Satisfação(01);- Bonito(01); Pureza(01);- Saúde(01); Vida(01); Vivo(01);- Futuro(02); Longevidade(01);
OBJETIVIDADE (32):	PRESERVAÇÃO (21):	PRESERVAÇÃO (45):	PRESERVAÇÃO (50):
- Objetividade(5); Metas(5); Sucesso(5); Competição(3); Capital(2); Crescimento(2); Desenvolvimento(2); Criatividade(1); Economizar(1); Modernidade(1); Novos Projetos(1); Otimização(1); Pagar(1); Rentabilidade(1); Vantagens Competitivas(1).	- Preservação(06); Proteção(02); Conservação(01); Zelo(01); Cuidado(01); Saneamento(01); Tratamento de água(01); Tratamento de Esgoto(01);- Desenvolvimento(01); Premiação(01); Prosperidade(01); Segurança(01); Turismo(01);Processo(01); Projeto(01).	- Cuidado(08); Preservar(07); Conservação(03); Limpeza(07); Manter o ambiente limpo(01); Manutenção(01); Sanitários(01).- Saneamento(03); Tratamento(02); Preocupação(01); Assistência(01); Atenção(01); Dever(01); Vigilância(01); Proteger os Animais(01); Segurança(03); Fartura(01); Riqueza(01); valorização(01)	- Limpar(08); Cuidado(06); Higiene(02); Preservação(02); Proteção(02); Atenção(01); Alerta(01); Conservação(01); Zelar(01); Prevenção(01); Respeito a vida(01); Preocupação(01);- Tratamento de esgoto (05); Tratamento de água(05); Saneamento(02); Canalização de dejetos(01); Purificação da Água(01); Purificação do Ar(01); Qualidade(03); Segurança(03); Turismo(02)
ANÁLISE (18):	RECICLAGEM (04):	RECICLAGEM (08):	RECICLAGEM (19):
- Visão(4); Análise(2); Estudo(2); Possível(2); Qualificação(2); Cursos(1); Desconhecido(1); Incentivo(1); Informática(1); Habilidade(1); Risco(1).	- Reciclagem(02); Recuperação(01); Reflorestamento(01);	- Reciclagem(03); Coleta(01); -- Despoluição(01); Reaproveitamento(01); Recuperação(01); Reflorestamento(01);	- Reciclagem(07); Reciclagem de Lixo(03); Coleta de Lixo(02); Coleta Seletiva(01); Triagem de Lixo(01); Reaproveitamento Hídrico(01); Separação de Lixo(01);- Despoluição(01); Reflorestamento(01); Urbanização(01).
RESPONSABILIDADE (20):	RESPONSABILIDADE (15):	RESPONSABILIDADE (09):	RESPONSABILIDADE (27):
- Disciplina(4); Trabalho(4); Respeito(3); Profissionalismo(2); Responsabilidade(2); Seriedade(2); Caráter(1); Ética(1); Determinação(1).	- Respeito(03); Responsabilidade(03); Consciência(02); Compromisso(01);- Educação(03); Trabalho(03);	- Consciência(02); Respeito(01); - Educação(02); Organização(02); Qualidade(01); Força(01)	- Responsabilidade(03); Seriedade(02); Atitude(01); Consciência(01); Constante(01); Ação(02); Diário(01); Respeito(01);- Organização(03); Certificação(01); Crescimento(01); Economia(01); Trabalho(01);- Evitar desperdício(02); Meta(01); Campanhas de proteção(01); Participação em Campanhas(01); Prosperidade(01); Modernidade(01); Hospede(01).
DINAMISMO (09):		LEGISLAÇÃO (08):	
- Dinamismo(2); Ação(1); Ação Social(1); Empreendimento(1); Fazer(1); Mutável(1); Serviços(1); Variáveis(1).		- Legislação(03); IBAMA(02); Green Peace(01); Governo(01); Fiscalização(01).	

Quadro 11 - Classificação das palavras em categorias conceituais

Na investigação dos objetos foram quantificadas todas as citações (palavras) conforme segue Quadro 12, na seqüência:

Objetos	Número de citações
Planejamento	155
Meio Ambiente	145
Proteção Ambiental	118
Proteção Ambiental na Empresa	136

Quadro 12 - Objetos e Número de citações identificadas

Com a identificação e quantificação das categorias e número de citações realizou-se a construção referente ao significado das categorias.

4.2.2.2 O significado das categorias

Para o significado das categorias buscou-se expressar o sentido dado ao conjunto de palavras descritas conforme o item anterior. Como o objetivo da pesquisa é avaliar o significado, para os funcionários do hotel, referente ao planejamento da empresa com ênfase na questão ambiental, apresentamos as interpretações que subsidiaram as conclusões da pesquisa.

1 - Para o objeto Planejamento, obtivemos os seguintes significados para as categorias:

- a) **Objetividade:** Significa que o planejamento deverá construir metas claras com foco no cliente e atenta ao concorrente, visando o desenvolvimento do negócio;
- b) **Organização:** Significa que a empresa deverá executar efetivamente o que foi planejado;
- c) **Colaboração:** Evidencia que o planejamento deverá agregar valores aos funcionários nas ações a serem executadas;
- d) **Qualidade:** Mostra que no planejamento deverá estar contemplada a preocupação com a melhoria contínua em todos os setores da empresa;

- e) Responsabilidade: Considera que o planejamento deverá levar em conta a ética, a disciplina, o profissionalismo, a responsabilidade, o respeito e a determinação dos funcionários do Hotel;
- f) Análise: Considera que o planejamento deverá estudar a situação atual e as necessidades futuras no que diz respeito à qualificação do pessoal;
- g) Dinamismo: Mostra que o planejamento deverá estar sempre sendo reavaliado de forma a promover mudanças em tempos reais;

2 - Para o objeto Meio Ambiente, Proteção Ambiental e Proteção Ambiental na Empresa obtiveram-se os seguintes significados para as categorias em comum:

- a) Natureza: Relaciona o meio ambiente com os elementos que o compõem: natureza, água, ar, animais...
- b) Vida: Vincula o meio ambiente ao seu próprio bem-estar;
- c) Preservação: Manifesta a preocupação com a preservação do meio ambiente e com ações que devem ser adotadas para isso;
- d) Responsabilidade: Considera a atitude prática dos funcionários do hotel em relação ao objeto pesquisado: respeito, consciência, trabalho, educação, seriedade, evitar desperdício.
- e) Poluição: Evidencia a preocupação com a degradação do meio ambiente;
- f) Reciclagem: Refere-se às ações que podem ser adotadas para minimizar os impactos ambientais.
- g) Legislação: Relaciona-se a importância da esfera governamental em assumir suas responsabilidades voltadas para aplicação de regras sociais de conduta.

Com os resultados obtidos verificou-se que não houve palavras iguais em categorias diferentes, portanto as análises das categorias foram construídas para facilitar a explicação dos seus significados.

Para os três últimos objetos(Meio Ambiente, Proteção Ambiental e Proteção Ambiental na Empresa), foi construída a explicação para as sete categorias encontradas no conjunto deles (natureza, poluição, vida/harmonia, preservação, reciclagem/recuperação, responsabilidade e legislação), além das outras sete construídas para o objeto Planejamento.

A categoria “responsabilidade” estava presente nos quatro objetos, sendo que nos três últimos com o mesmo significado e em Planejamento com significado um pouco diferente, mas muito próximo aos demais. Na verdade podemos observar que “responsabilidade” se referia à postura dos funcionários em relação ao tema analisado quanto à sua própria conduta pessoal.

Enfatizamos que a categoria “legislação” foi à única a não estar presente nos três objetos, planejamento, meio ambiente e preservação ambiental na empresa, sendo evidenciada apenas em “proteção ambiental”.

4.2.2.3 Caracterização das questões de contextualização

No item 2.3 do questionário Anexo A, foi feita a seguinte pergunta: Você participa do planejamento da empresa? Sim ou não. Se a resposta for “sim”, diga como participa; se for “não”, diga porquê não participa. Obtivemos trinta e quatro respostas (82,05% dos questionários considerados). Deste total, dezessete disseram sim e dezessete disseram não (56,25% e 43,75%), respectivamente, dos que responderam.

Logo, trinta e quatro pessoas (73,52% dos que responderam ao item), procuraram explicar como, ou porque não, participavam do planejamento da empresa.

Dentre os que responderam que participavam onze planejavam suas próprias ações dentro da empresa no setor que trabalham para facilitar balanços e relatórios a serem entregues no final de cada mês; cinco participam sugerindo ações, reivindicando, reclamando e executando atividades diárias; um participa na elaboração de metas e diretrizes da empresa, e um relatou que participa por que faz parte do corpo gerencial e o planejamento é discutido entre diretores e gerentes.

Entre os que manifestaram não participar do planejamento da empresa dois não acrescentaram complemento à resposta, sete expressaram que por não fazer parte da gerência não participam da atividade de planejamento da empresa; cinco manifestaram que nunca houve nenhuma convocação para participar do planejamento da empresa; um relatou que apenas executa a tarefa do setor que trabalha, e um que não participava porque tem o tempo limitado.

Diante do exposto observou-se que pelas respostas, há uma certa proporcionalidade dentre aqueles que relataram que participam e aqueles que não participam na elaboração do planejamento da empresa, apesar da empresa não ter formalizado um planejamento, percebe-se que os funcionários entendem a importância de tê-lo e executam suas ações de forma individualizada no próprio setor. Constata-se isso através de frases como: “Planejo minhas ações dentro do setor que trabalho para que dê tudo certo no final do mês”.

No entanto, exceto aqueles funcionários que fazem parte do escalão gerencial para cima, afirmam tomar parte do processo decisório acerca do planejamento da empresa, mesmo se ele é feito de modo informal. Os demais quando pensam em planejamento se limitam a pensar em suas próprias atividades.

Em relação à pergunta “Você sabe o que a empresa pretende para o futuro? Sim ou não. Se a resposta for sim”, o que ela pretende? Houve trinta e três questionários com respostas (84,61% dos questionários considerados), sendo dezenove sim e quatorze não (57,57 % e 42,42%), respectivamente, dos que as responderam.

Nesta pergunta só houve complemento para as respostas “sim”.

Neste item obteve-se como explicação referente as dezenove afirmativas os seguintes resultados: sete expressaram que ela pretende crescer, expandir cada vez mais no segmento hoteleiro; três responderam que pretende ser reconhecida como uma empresa séria e correta em relação às ações ambientais; três relataram que ela quer ter excelência na qualidade no atendimento aos hóspedes; dois dizem que ela quer conquistar novos mercados e uma maior rentabilidade; dois relataram que ela quer transformar o hotel em cinco estrelas e construir um grande hotel; um diz que ela quer estimular e motivar os funcionários, oferecer um ambiente adequado às exigências do mercado, e um expressou que ela quer alcançar um nível cada vez mais alto em relação à proteção ambiental, visando a certificação ISO 14.000. Ou seja, com relação ao pensamento futuro, que em última análise exprime o significado mesmo do planejamento, apenas quatro dos seus funcionários indicam, claramente, a preocupação com a proteção ambiental.

De um modo geral foi verificado nas questões de contextualização referentes ao futuro que a empresa pretende que alguns funcionários expressaram sentimentos do dia-a-dia, observados por eles próprios, como exemplifica a frase “a empresa será reconhecida mundialmente”; outros relataram o que ouviram falar em

algum momento durante reuniões ou comentários no próprio setor de trabalho, como: “pretende alcançar um nível cada vez mais alto em relação à proteção ambiental, visando a certificação ISO 14.000”.

Em relação à pergunta “Em sua opinião as ações de proteção ambiental do hotel são importantes para os seus clientes? Sim ou não. Porque? Dos trinta e três questionários (84,61% dos questionários considerados), houve um sem resposta. Dos questionários respondidos foi obtida unanimidade na resposta” sim “.

Obteve-se como explicação neste item, referente as trinta e duas afirmativas os seguintes resultados: vinte e duas pessoas expressaram que as ações de proteção ambiental são importantes para atrair o turista demonstrando um cuidado especial com as belezas naturais, deslocando que é isto que o turista vem em busca: um ambiente limpo e saudável. Cinco relataram que o ambiente natural preservado favorece a empresa. Quatro citaram que eleva o conceito da empresa. E dois expressaram que o turismo é focado nas belezas naturais da cidade, e que, portanto a empresa tem que se preocupar com a preservação do meio ambiente em que está inserida.

Dentre as frases contextualizadas observa-se que por unanimidade os funcionários entendem que é muito importante a inserção de ações que promovam a preservação das belezas naturais para a própria sustentabilidade da empresa, como eles próprios citaram: “medidas como essas são muito importantes aos olhos de quem se hospeda; eles acreditam que as empresas que adotam ações de proteção ambiental são empresas modernas e sérias”.

Referente a terceira parte do questionário, comentários livres obtivemos de um total de trinta e três questionários, dezenove comentários livres sobre a pesquisa (57,57% dos questionários respondidos), onde surgiram as mais diversas manifestações, tais como: “É bom saber que alguém quer saber a respeito da proteção ambiental. Todos nós temos que nos conscientizar em não colocar lixo no chão, separar lixo seco do lixo molhado”, “A pesquisa em si é muito completa, para mim foi, sobretudo uma reciclagem ambiental muito proveitosa”, “Todas as ações voltadas para o meio ambiente são importantes para a vida em harmonia”, “O planejamento deveria ser feito junto com os funcionários”, “Foi bom responder essas perguntas, pois lembrei de assuntos importantes para nossa vida”.

A contextualização das respostas foi muito importante para verificação do que pensa as pessoas sobre o planejamento e meio ambiente na empresa. Ficou

evidente que muitos ainda trabalham isoladamente seu próprio planejamento no setor que trabalham e que a preocupação com as ações de proteção ambiental podem promover uma satisfação maior ao hóspede e uma maior sustentabilidade à empresa. O percentual dos que responderam os questionários foi bastante satisfatório, sempre com um índice acima de 80% em relação às perguntas respondidas.

4.3 RESUMO DOS RESULTADOS

A participação dos funcionários na pesquisa foi definido pela autora como suficiente para que os funcionários tivessem uma aquisição mais sólida da cultura do local de trabalho, o que reduziu o número de funcionários a serem investigados, envolvendo uma amostra de informantes dos 13 (treze) setores do hotel, correspondente a trinta e nove funcionários entrevistados, eles indicaram os seus cargos, conforme segue: dois dos serviços gerais, um encarregado do Departamento de Pessoal, um atendente, dois almoxarifes, um auxiliar de caixa, seis camareiras, um gerente de comercialização e marketing, uma supervisora geral, uma governanta, um auxiliar administrativo, uma copeira, um coordenador de equipes, uma secretária executiva, um gerente administrativo, um encarregado de contas a receber, um auxiliar administrativo, um auxiliar de contabilidade, dois auxiliares de controle da empresa, dois porteiros, um contador, um auxiliar de manutenção, um gerente administrativo financeiro, um chefe de recepção, uma consultora de recursos humanos, quatro auxiliares de vendas, um ajudante de copeiro, uma secretária. Tal condução permitiu uma melhor avaliação referente à construção dos elementos que compõem o planejamento estratégico do hotel associado à visão de preservação ambiental da empresa.

Os trinta e nove funcionários também foram investigados com relação ao tempo que exerciam o cargo ocupado atualmente. Destes, dezoito (46,1%) estão na faixa de seis meses a um ano; cinco (12,8%) de um a cinco anos; onze (28,2%), de cinco a dez anos; e, cinco (12,8%) atuam no seu cargo a mais de dez anos. Verificamos que há um grande número de trabalhadores com pequena experiência no desempenho dos seus cargos, embora, também haja um grupo significativo (mais de 40% dos investigados), com larga experiência (mais de cinco anos) em suas

tarefas. Por outro lado, observamos, que há mobilidade de cargos no interior da própria empresa, o que indica a existência de estímulo dentro da hierarquia do hotel, e isto motiva os funcionários a estarem afinados com as diretrizes da empresa.

Em relação à participação na elaboração do planejamento estratégico da empresa, 23% dos funcionários demonstraram interesse em participar e opinar sobre ações que promovam melhorias nos diversos setores da empresa. Entretanto, 46% dos entrevistados alegaram que estão na empresa apenas para executar suas atividades obrigatórias, ou seja, não se sentem motivados a contribuir com a melhoria das atividades a serem desenvolvidas rotineiramente, uma vez que não existe abertura para que os mesmos possam expressar suas opiniões e 31% não opinaram.

Após levantamento dos dados e o seu respectivo tratamento utilizando como instrumento o questionário do Anexo A, e o método Análise de Conteúdo proposta por Bandin (1977), encontramos como resultado que, ao se resolver atender o interesse da administração superior do Hotel quanto à verificação da assunção dos seus empregados sobre o objeto “proteção ambiental na empresa” e a sua relação com o seu planejamento, observou-se que objeto de natureza muito próxima ao que seria investigado possuía intensa divulgação na mídia mundial e nacional no momento da pesquisa, e que isso poderia distorcer os resultados obtidos. De fato, poderia acontecer de se interpretar como sendo a representação social do objeto “proteção ambiental na empresa” não uma representação própria à cultura da empresa tratada, mas aquela inerente a uma esfera social maior, mais ampla do que a da empresa em si própria, já que um grande número de pessoas de qualquer sociedade do nosso planeta, atualmente, é obrigado a pensar, devido ao bombardeio midiático que recebe diariamente sobre o assunto, acerca do meio ambiente. As devastações das florestas, a poluição dos rios, o crescimento populacional, as espécies em extinção, o buraco na camada de ozônio, o aquecimento da Terra, os fenômenos das alterações climáticas e as tragédias como terremotos, enchentes, desmoronamentos, tsunamis e outros fatores, disseminam a problemática da preservação ambiental no mundo inteiro e fazem aparecer este conceito no imaginário de grande parte dos homens de todas as sociedades bem informadas.

Em relação à visão dos funcionários na participação da elaboração do planejamento estratégico da empresa, ficou evidenciado que há interesse em

participar e opinar sobre ações que promovam melhorias nos diversos setores da empresa. No entanto uma grande parte não se sente motivada a contribuir com a melhoria das atividades a serem desenvolvidas rotineiramente, uma vez que não existe abertura para que os mesmos possam expressar suas opiniões.

Em relação aos que responderam que participavam ficou nítido que não há um entendimento claro sobre a construção coletiva de um planejamento estratégico, esta seria determinada de forma participativa, envolvendo, diretoria, gerência e demais funcionários em reuniões periódicas para elaboração e implementação do plano em questão.

Em relação ao pensamento futuro, foram poucos os funcionários que indicaram, claramente, a preocupação da empresa com a proteção ambiental. E no tocante, a ação de proteção ambiental na empresa observou-se que a maioria dos funcionários expressou que: as ações de proteção ambiental são importantes para atrair o turista demonstrando um cuidado especial com as belezas naturais.

Verificamos, que os funcionários entendem que é muito importante a inserção de ações que promovam a preservação das belezas naturais para a própria sustentabilidade da empresa, e que há uma grande disseminação da preocupação com a preservação ambiental de um modo geral. E tal preocupação é ainda mais intensa quando é focada na proteção ambiental da empresa, como podemos perceber no Quadro 2 do Anexo B.

A importância da categoria responsabilidade no objeto proteção ambiental da empresa, conforme observamos no Quadro 11, nos permite concluir que a preocupação com tal objeto evidenciada pelos funcionários foi bem disseminada entre eles pela direção do hotel, foi evidenciada que neste aspecto foi bem sucedida. Vale ressaltar que além de se buscar a presença dos conceitos existentes sobre planejamento, foi intensificado o número de perguntas vinculadas aos objetos relacionados a proteção ambiental na empresa conforme o Quadro 11, a fim de capturar, mais claramente, seu significado para a maioria dos respondentes e relacioná-los com o planejamento.

Não foi possível observar o estabelecimento de uma clara relação da proteção ambiental da empresa com o seu planejamento, uma vez que há poucas evidências de relacionamento entre os dois objetos, o que foi apontado pela inexistência dos elementos de categorias, com significados comuns.

A contextualização das respostas foram muito importantes para verificarmos o que pensam as pessoas sobre o planejamento e proteção ambiental na empresa. Ficou evidente que muitos ainda exercem ações isoladas de seu próprio planejamento no setor que trabalham e que a preocupação com as ações de proteção ambiental poderam promover uma satisfação maior ao hóspede e maior sustentabilidade à empresa.

Com os resultados encontrados, passaremos para as considerações conclusivas do presente estudo.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

Ao abordarmos a temática envolvendo o tema “O uso das representações sociais para verificar a presença do objeto preservação ambiental no planejamento estratégico de uma empresa hoteleira”, buscamos evidenciar o universo laboral da organização hoteleira no que concerne à assunção atinente ao planejamento estratégico organizacional a respeito da questão ambiental.

Para tanto, na revisão da literatura realizada no Capítulo 2 abordamos inicialmente o tema planejamento estratégico como uma das principais ferramentas para o desenvolvimento das atividades organizacionais contemporâneas, articulando-se à paradigmática administrativa de gestão e, evidentemente, com o ambiente onde se desenvolve a atividade empresarial.

Nesta parte destacou-se a importância de se planejar para evidenciar estratégias que sejam capazes não só de minimizar custos, otimizar lucros e gerir o empreendimento, como dentro deste mesmo planejamento a organização se encontrar sintonizada com o seu meio e as perspectivas responsáveis e sustentáveis.

A partir do delineamento do planejamento estratégico foi tratado o tema das organizações como fluxo e transformação a partir da teoria autopoiesis, ou seja na compreensão dos processos geradores interligando ordens implícitas e explícitas no holomovimento e na capacidade autônoma da vida de conduzir sua própria preservação e desenvolvimento.

Seguiu-se, pois, para a contextualização da organização como representação social, bem como a partir do fomento de suas ações via estratégias que direcionam para a observação da organização e o planejamento estratégico na atividade do setor hoteleiro, suas perspectivas e realidade passando pela administração da estrutura interna e sua relação externa, notadamente com o meio ambiente, pela exigência de atualização constante no campo tanto do turismo como da hotelaria.

Com isso, evidencia-se a proteção ambiental pela exata exploração tanto turística como da rede hoteleira do ambiente, precisando, pois, destas ações responsáveis e sustentavelmente comprometidas, configurando-se no sistema turístico, SISTUR, onde estão estabelecidas normas de conduta e ações para o setor.

É com esta base teórica que o presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa em uma empresa de médio porte que tem atuação na área de hospedagem e foi classificada pela EMBRATUR como hotel quatro estrelas. Nesta empresa, por meio do instrumento questionário do Anexo A, envolveu o corpo de funcionários da empresa, composto por 117 pessoas distribuídos em 13 setores, conforme demonstrado no Quadro 8, no Capítulo 4, deste estudo.

Evidenciamos que o hotel não possui planejamento estratégico formalizado, onde, verificamos que a empresa tem interesse e acha muito importante elaborar seu plano neste sentido, sendo, pois, disseminado informalmente entre os funcionários do hotel, que assumem os objetivos e as metas traçadas devido ao bom relacionamento reinante no ambiente da empresa.

Considerando esta realidade e a disposição no interesse de se elaborar um planejamento formal que permita vislumbrar todas as etapas necessárias ao crescimento do negócio e incluir novos caminhos adequados à sua permanência nesse meio, sugerimos, pois, inicialmente, a imediata adoção de estratégias formalizadas em plano devido, considerando a atividade turística e hoteleira, o meio ambiente e a representação social para elaboração de tal plano.

Na pesquisa de campo evidenciada por meio do questionário do Anexo A, encontramos a realidade ilustrada no Capítulo 4, quando da análise dos dados, os resultados da investigação demonstrou que a assunção coletiva dos funcionários do hotel sobre o tema proteção ambiental na empresa é um elemento fundamental no planejamento estratégico do Hotel, observada por meio de suas representações sociais acerca dos temas planejamento, meio ambiente, proteção ambiental e proteção ambiental na empresa e das relações existentes entre as representações sociais identificadas para planejamento e proteção ambiental na empresa.

Entre os dados que destacamos está o fato de que os funcionários respondentes assinalaram que só recebem treinamento 3 meses antes de serem contratados e se comprovaram experiência serão dispensados deste treinamento, o que, em análise mais apurada sinaliza uma necessidade constante de treinamento

não só para contratação, mas para manutenção do quadro de pessoal qualificado ao atendimento das necessidades do hotel. Além disso, mais de 40% dos funcionários estão ocupando seus cargos entre 5 e 10 anos, isto permitiu uma avaliação referente à construção dos elementos que compõem o planejamento estratégico do hotel associado à visão de preservação ambiental da empresa.

No entanto, com os resultados obtidos na amostra da classificação das palavras em categorias conceituais, verificamos que não há palavras iguais em categorias diferentes, portanto as análises das categorias foram construídas para facilitar a explicação dos seus significados. Para os três últimos objetos, foi construída a explicação para as sete categorias encontradas no conjunto deles (natureza, poluição, vida/harmonia, preservação, reciclagem/recuperação, responsabilidade e legislação), além das outras sete construídas para o objeto Planejamento.

A categoria “responsabilidade” estava presente nos quatro objetos, sendo que nos três últimos com o mesmo significado e em Planejamento com significado um pouco diferente, mas muito próximo aos demais. Concluímos que “responsabilidade” se referia à postura dos funcionários em relação ao tema analisado quanto à sua própria conduta pessoal.

Enfatizamos que a categoria “legislação” foi à única a não estar presente nos três objetos afetos à preservação ambiental, sendo assim evidenciada apenas em “proteção ambiental”.

Na caracterização das questões de contextualização concluímos há uma certa proporcionalidade dentre aqueles que relataram que participam e aqueles que não participam na elaboração do planejamento da empresa, apesar da empresa não ter formalizado um planejamento estratégico, percebemos que os funcionários entendem a importância de tê-lo. A contextualização das respostas foi muito importante para verificação do que pensam as pessoas sobre o planejamento e meio ambiente na empresa, ficando evidente que muitos ainda trabalham isoladamente seu próprio planejamento no setor que trabalham e que a preocupação com as ações de proteção ambiental podem promover uma satisfação maior ao hóspede e uma maior sustentabilidade à empresa.

Mediante o exposto, concluímos que as representações sociais constituem-se maneiras de pensar, sentir e fazer socialmente estabelecidas, destacando uma pluralidade de ações e similitude de compreensões específicas a

um grupo constituído. As Representações Sociais quando estabelecidas, adquirem a capacidade de agregar os indivíduos pertencentes ao grupo, ao mesmo tempo em que tornam possível a sua vivência na sociedade.

Além disso, observamos que as organizações estão cada vez mais buscando a competitividade no mercado para promover sua sustentabilidade econômica e financeira e, neste sentido, inserir os indivíduos como instrumentos engajados na busca da assunção dos seus objetivos fortalece as organizações e promove maior interação com os funcionários.

Evidenciamos que o desafio atual das organizações consiste em dar maior velocidade a processos de mudanças contínuas com eficiência e eficácia, sendo que neste processo de transformação fatalmente passarão por etapas tais, como, conhecimento, atitude, comportamento individual e desempenho dos grupos ou da organização.

Hoje, as preocupações das sociedades de consumo com os resíduos industriais, com populações de risco, com o limite dos recursos naturais renováveis emerge a temática de como estimular, efetivamente, a proteção ambiental nas organizações, notadamente através de uma atitude responsável e sustentavelmente em prática.

Os resultados obtidos nesta pesquisa respondem ao questionamento presente na formulação do problema na possibilidade de avaliar a assunção dos funcionários do planejamento estratégico da empresa através da identificação de suas representações sociais sobre o tema preservação ambiental, considerado pela gerência da empresa como um dos seus elementos-chave do planejamento. O hotel em análise não possui formalmente um planejamento, o que enseja uma interação envolvendo todos os funcionários e diretoria para a formalização de tal plano.

O estudo realizado não exaurir todas as possibilidades que a temática possibilita, foi desenvolvido com a intenção de buscar objetivos relacionados à identificação das representações sociais sobre educação ambiental junto ao coletivo de empregados do hotel; construção participativa, a partir das representações sociais de educação ambiental para a visão da empresa; a missão; os valores da empresa; e a identificação coletiva de educação ambiental referente aos pontos fortes da empresa, desde que a empresa se interesse em envolver os funcionários em um processo participativo de construção do seu planejamento estratégico.

Por fim, a empresa que não tenha interesse em evidenciar suas estratégias articuladas com o meio ambiente pode comprometer o setor hoteleiro e a sociedade em geral, no caso da mera exploração dos recursos naturais sem a visão do desenvolvimento sustentável. Enfatizamos a importância e a necessidade de ações responsáveis e sustentáveis com relação ao meio ambiente e o desenvolvimento do turismo.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: Cultura e Qualidade, 1998.

ANSARAH, Marília G. **Turismo, segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999

ANSOFF, I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

ANSOFF, H. Igor; McDONNEL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

_____. **Planejamento e organização em turismo**. São Paulo: Papyrus, 1991.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BECKER, Berta. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. In: **Turismo: espaço, cultura e paisagem**. São Paulo: Hucitec, 1996

BRASIL. **A questão ambiental e as empresas**. Brasília: SEBRAE, 1998

_____. **Diretrizes para uma política nacional de turismo**. Brasília: Embratur, 1998.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar, In: **Turismo: Espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Porto Alegre: EducS, 1992

_____. **Excelência na hotelaria: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In: **Turismo e geografia.** São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

CAZES, George. Turismo e subdesenvolvimento: tendências recentes. In: **Turismo e Geografia.** São Paulo: Hucitec, 1999.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Campus, 2000

COBRA, M. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra, 2001

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro Comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DOTTO, Marines L G. **Comportamento ético do profissional de contabilidade.** Florianópolis: UFSC, 2002.

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1997.

FARELO, Filipe. Tendências, estratégia. **Executive digest**, p. 60-63, maio, 2001.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: **Turismo: Espaço, paisagem e cultural.** São Paulo: Hucitec, 1996.

FLORZINO, Cladislavi. Hotel Meliá Maceió. **Relatório de estágio supervisionado.** Balneário Camboriú: Univali, 2000.

GEIGER, Pedro P. Turismo e espacialidade. In: **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 1999.

GORENDER, Jacob. Globalização, mudanças tecnológicas e novos processos de trabalho e de produção. In: **Globalização, regionalização e nacionalismo**. São Paulo: UNESP, 1999

GUARESCHI, P. A; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Futura, 2001.

HAYMOND, Michael. **Planejamento e organização em turismo**. São Paulo: Papirus, 1991.

HENDERSON, Bruce. As origens da Estratégia. In: **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1998.

IANNI, Octavio. **Estado e planejamento econômico no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JODELET, D. Représentations sociales: phénomènes, concepts et théories. In: **Psychologie Sociale**. Paris: Press Universitaires de France, 1984.

KNAFOU, Remy. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 1999.

KUAZAQUI, Ednir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000

LAMPRECHT, James L. **Padronizando o sistema da qualidade na hotelaria mundial: como implementar a ISO 9000 e ISO 14000 em hotéis e restaurantes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

LAMPRECHT, James; RICCI, Renato. **Padronizando o sistema da qualidade na hotelaria mundial: Como implementar a ISSO 9000e Isso 14000 em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

LIMA, Aloísio da Silva. **O uso de representações sociais na construção de mapas cognitivos**. Florianópolis: UFSC, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo**. São Paulo: Papirus, 1999.

MATURANA, R. Humberto. **Da biologia à psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

MATURANA, R. Humberto; VARELA, G. Francisco. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Editorial Psy II, 1995.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAZZON, Luís A Ferrari. Hotéis buscam reduzir custos da energia elétrica. **Revista Hotelnews – Hospedagem e Alimentação**, São Paulo, n. 37, março/abril, 2002.

MELO, Ana Claudia Cavalcanti de. **Representações Sociais dos Trabalhadores, Contribuindo na Construção de um Planejamento Estratégico Organizacional: Estudo de Caso em uma Empresa Hoteleira**. João Pessoa: UFPB, 2003.

MENDEZ, C.L.; MATURANA, R. Humberto. **A doença mental crônica com transtorno epistemológico**. da biologia à psicologia. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

MINTZBERG, H et al. **Safári de estratégia**. São Paulo: Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph. Reflexão sobre o processo estratégico. **Revista Portuguesa de Gestão, Sloan Management Review**, n. 24-34, 1994.

MINTZBERG, H., RASENGHANI, O., THEORET, A. Descrição do processo estratégico: conceitos e modelos. **Ciência Administrativa**, v. 21, n. 2, p.246-275, 1976.

MOREIRA, A.S.P; OLIVEIRA, D. C.. **Estudos Interdisciplinares de representação social**. Goiânia: Cultura e Qualidade, 1998.

MORETTO NETO, **A atividade turística e o desenvolvimento sustentado**. Florianópolis: UFSC, 1993

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MURPHY, Peter. Turismo e desenvolvimento sustentado. In: **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2001.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico – conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Estratégia empresarial – uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva – técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Campus, 1986

_____. **Vantagem competitiva – criando e sustentando um desempenho superior**. São Paulo: Campus, 1989.

_____. **Competição**. Campus: Rio de Janeiro. 1999

PRAHALAD, C. K. **Estratégia - A Busca da Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço**. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Editora HUCITEC, 1977.

_____(org). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção e o consumo do espaço para o turista e a problemática ambiental. In **Turismo: Espaço, paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In: **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROSIQUE, Javier; BARBIEIRI, Edison. **Ecologia - preservar pra viver**. São Paulo, Cidade Nova, 1992.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**; proteção do meio ambiente. São Paulo. Papyrus, 1997.

SÁ, C. P. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

SERRA, Fernando et al. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático, casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SERSON, F. M. **Hotelaria**: a busca da excelência. São Paulo: Cobra, 2000.

SESSA, Alberto. **Turismo e política do desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

SOARES DO BEM, Arim. Globalização, estado e gênero - um olhar crítico sobre o desenvolvimento do turismo no Nordeste. **Cadernos de Turismo** n. 1, jan/dez, p.03-24, 2003

_____. A gestão da interculturalidade como agente fundamental na produção da qualidade em turismo e hotelaria. **Cadernos de Administração**, n. 2:19-43, jul/dez, 2001

TAYLOR, F.W. **Princípios da administração científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

THEOBARD, Willaim F (Org). **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001.

TIFFANY, P; PETERSON, S.D. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TRIGO, Luis Gonzaga. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. Campinas: Papyrus, 1993.

_____. **Turismo básico**. São Paulo: Editora Senac, 1995.

YAZIGI, E. et.al. (org.). **Turismo, espaço, paisagens e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

WRIGHT, P. et al. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZACARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

APÊNDICE A – Questionário Utilizado na Pesquisa (Adaptado de Lima, 2001)

Prezado(a) Senhor(a)

Sou mestranda, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, pela Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

O objetivo central deste trabalho é identificar junto aos funcionários do Hotel o que pensam sobre o planejamento do Hotel e sobre a preservação do meio ambiente, sendo que a parte inicial refere-se à caracterização da empresa e dos seus trabalhadores, necessária para a validação acadêmica da pesquisa.

Sua colaboração será muito importante.

Garantimos o sigilo das respostas e o retorno dos resultados da pesquisa, tão logo esteja concluída, para o seu conhecimento e estamos à disposição para qualquer esclarecimento.

Não é necessário identificação

Muito obrigada!

Primeira Parte – Caracterização dos Trabalhadores:

1. Dados de qualificação:

a) De quem respondeu a este questionário:

1.a.1. Gênero: () masculino () feminino

1.a.2. Idade: () menos de 20 anos; () de 20 à 24 anos; () de 25 à 29 anos;
() de 30 à 34 anos; () de 35 à 39 anos; () de 40 anos para cima.

1.a.3. Cargo/ Função: _____

1.a.4. O quê você faz? _____

1.

a.5. Escolaridade: () até 4 anos de estudo; () até 8 anos de estudo;

() 1º grau completo; () 2º grau incompleto; () 2º grau completo;

() Superior incompleto; () Superior; () Pós-graduação.

1.a.6. Recebeu treinamento para exercer o cargo/função que ocupa?

() Sim () Não

Se a resposta for “Sim”, por quanto tempo?

1.a.7. Qual é o seu tempo de serviço na empresa?

1.a.8. Qual é o seu tempo de serviço total no cargo ou função que ocupa?

Segunda Parte – Planejamento e Meio Ambiente:

Planejar é pensar o futuro em função do que se quer alcançar. Quando pensamos o que vamos fazer mais tarde, no próximo fim-de-semana, como encaminhar os nossos filhos para que tenham uma vida feliz, o que vamos fazer para o almoço ou o jantar, como vamos economizar para comprar tal coisa, estamos **planejando**.

COMO RESPONDER ÀS QUESTÕES DE PALAVRAS E FRASES: Você deve responder através de cerca de **mais ou menos 6** palavras que representem as idéias que lhe venham à cabeça sobre as perguntas abaixo. Logo após formule uma pequena frase a respeito da questão.

VEJA O EXEMPLO:

PERGUNTA - Para você o que significa a palavra FUTEBOL?

RESPOSTA – disputa, alegria, penta, esporte, paixão.

FRASE FORMULADA – O futebol faz parte da minha vida.

PERGUNTAS:

2.1. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar no planejamento da empresa em que trabalha _____

2.2. Faça uma frase que explique o que é, para você, o planejamento da empresa. _____

2.3. Você participa do planejamento da empresa? Marque com um X a resposta.

() Sim () Não

Se resposta for “Sim”, diga como participa; se for “Não”, diga porquê não participa.

2. 4. Você sabe o que a empresa pretende para o futuro? Marque com um X a resposta.

() Sim () Não

Se a resposta for “Sim”, o que ela pretende?

2.5. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar em meio ambiente.

2.6. Faça uma frase que explique o que é, para você, o meio ambiente. _____

2.7. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar em proteção ambiental.

2.8. Faça uma frase que explique o que é, para você, a proteção ambiental. _____

2.9. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar em proteção ambiental
Hotel

2.10. Faça uma frase que explique o que é, para você, a proteção ambiental no Hotel

2.11. Quais são as ações de proteção ambiental adotadas pelo Hotel ?

2.12. Em sua opinião as ações de proteção ambiental do Hotel são importantes para os seus clientes?

() Sim. () Não. Porque? _____

2. 13. Em sua opinião as ações de proteção ambiental fazem parte do planejamento do Hotel ?

()Sim () Não. Porque? _____

2.14. Você teria sugestões a dar sobre as ações de proteção ambiental do Hotel e sobre o seu planejamento? ()Sim. () Não. Se sim, quais?

Terceira Parte – Comentários Livres:

Esta parte destina-se a redação de qualquer comentário que você deseje fazer sobre a pesquisa ou o assunto pesquisado.

APÊNDICE B – Síntese das Respostas Obtidas na Aplicação do Questionário Utilizado na Pesquisa

PRIMEIRA PARTE – CARACTERIZAÇÃO DOS TRABALHADORES:

1. Dados de qualificação:

a) De quem respondeu a este questionário:

1.a.1. Gênero: (20) masculino (19) feminino

1.a.2. Idade: (01) menos de 20 anos; (07) de 20 a 24 anos; (05) de 25 a 29 anos; (07) de 30 à 34 anos; (09) de 35 à 39 anos; (09) de 40 anos para cima.

1.a.3. Cargo/ Função dos entrevistados:

serviços gerais, encarregado do departamento de pessoal, atendente, almoxarifes, auxiliar de caixa, camareiras, gerente de comercialização e marketing, supervisora geral, auxiliar administrativo, copeira, coordenador de equipes, secretária executiva, gerente administrativo, encarregado de contas a receber, auxiliar administrativo, auxiliar de contabilidade, auxiliares de controle da empresa, porteiros, contador, auxiliar de manutenção, gerente administrativo financeiro, chefe de recepção, consultora de recursos humanos, auxiliares de vendas, ajudante de copeiro, secretária, governanta.

1.a.4. O quê você faz.

Caixa e tira folga dos porteiros; Limpeza; Coordena a equipe na execução de tarefas; confere relatórios, tarifas, dados da reservas e saídas dos hospede; organização e limpeza da área de hospedagem; manutenção mecânica e eletrônica; folha de pagamento, rotinas da admissão e demissão do pessoal, calculo de pagamento de impostos (INSS, FGTS); atende telefone interno e externo, comunica as camareiras às saídas, arrumações, pedidos de hóspedes para serem feitos; organização do frigobar; atendimento na portaria, organização de garagem, tira xerox, encaminhamento de visitantes; responsável pelos setores financeiros, departamento pessoal e contábil.

1.a.5. Escolaridade: () até 4 anos de estudo; () até 8 anos de estudo; (05) 1º grau completo; (05) 2º grau incompleto; (10) 2º grau completo;

(04) Superior incompleto; (12) Superior;(03) Pós-graduação.

1.a.6. Recebeu treinamento para exercer o cargo/função que ocupa?

(15) Sim (22) Não

Se a resposta for “Sim”, por quanto tempo?

3 meses,6 meses, 20 dias, 05 dias, 03 a 05 semanas,

Qual é o seu tempo de serviço na empresa?

(07) a parti de 06 meses (-) de 02 a 04 anos (10) de 05 a 07anos (12) de 08 a 10 anos (04) acima de 10 anos

1.a.8. Qual é o seu tempo de serviço total no cargo ou função que ocupa?

(18) menos de 01 ano (05) de 01 a 05 anos (11) de 05 a 10 anos (05) acima de 10 anos

SEGUNDA PARTE – PLANEJAMENTO E MEIO AMBIENTE

PERGUNTAS:

2.1. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar no planejamento da empresa em que trabalha:

Quant	Palavras	Quant	Palavras	Quant	Palavras	Quant	Palavras
1	Ação	1	Dedicação	2	Humildade	2	Possível
1	Ação social	1	Desconhecido	1	Incentivo	2	Precisão
1	Aceitação possível	2	Desenvolvimento	1	Informática	2	Profissionalismo
1	Acompanhar	1	Desprendimento	1	Lazer	6	Qualidade
1	Ajuda	1	Determinação	1	Limpeza	2	Qualificação
3	Alegria	2	Dinamismo	1	Lucro	1	Rentabilidade
2	Amizades	4	Disciplina	1	Maneira	3	Respeito
1	Amor	1	Divulgar	2	Melhoria	2	Responsabilidade
2	Análise	2	Durabilidade	5	Metas	1	Reunião
1	Atendimento	1	Economizar	1	Modernidade	1	Riscos
1	Bem estar	1	Eficaz	1	Monopolizado	4	Satisfação
2	Capital	1	Empreendimento	1	Mutável	2	Segurança
1	Caráter	1	Equipe	1	Mutirão	2	Seriedade
1	Centralizado	2	Estrutura	1	Novos projetos	1	Serviço
1	Certo	2	Estudo	5	Objetividade	1	Simplicidade
5	Colaboração	1	Ética	2	Orçamento	1	Solidez
1	Companheirismo	1	Exigente	1	Organismo	5	Sucesso
1	Compartilhar	1	Fazer	18	Organização	4	Trabalho
3	Competição	1	Festa	1	Otimização	1	Treinamento
1	Consumidor final	1	Fornecedor	1	Pagar	1	Vantagens competitivas
1	Controle	1	Forte	2	Participação	1	Variáveis
1	Credibilidade	2	Futuro	1	Permanência no mercado	4	Visão
2	Crescimento	1	Gestão	1	Pessoas		
1	Criatividade	1	Habilidade	6	Planejamento		
1	Cursos	1	Hóspede	1	Pontualidade		

2.2. Faça uma frase que explique o que é, para você, o planejamento da empresa:

1. Com organização, trabalho em grupo e determinação a empresa pode crescer.

2. Deve-se planejar todas as ações para que se possa alcançar os objetivos e metas da empresa.

3. Melhoramento de alimentação

4. O Hotel Estudado será um marco no mercado da hotelaria a união faz a força com qualidade

5. O planejamento é importante para o hotel receber os turistas.

6. Planejamento é necessário, sem planejamento não tem como chegar onde queremos.
7. Planejar é a melhor maneira de fazer sucesso nas organizações, pois permite maior êxito na execução das ações, planejadas e permite mensurar resultados
8. Planejar é ter qualidade no serviço.
9. Toda empresa que quer atingir uma meta ou se manter no mercado tem que ter um planejamento bem elaborado
10. Todos os funcionários devem estar sempre informados sobre o planejamento da empresa para trabalhar bem.
11. Planejamento pode ser considerado fundamento de um processo.
12 planejar é superar obstáculos
13 personalizar mais seus funcionários
14. É a série de providências, planejamento estratégico necessários para que o hospede leve excelentes lembranças de nossa cidade e principalmente de nosso hotel.
15. Grandes ações futuras que serão bem aproveitadas pelos turistas brasileiros e estrangeiros como, por exemplo, reforma nos apartamentos e recepção informatizada.
16. O planejamento é ótimo para o crescimento e aprendizagem no cargo realizado.
17. Obter o máximo na satisfação do cliente.
18. É a diretriz de onde estamos e onde queremos chegar.
19. É participar com a missão da empresa em prestar bons serviços para novas conquistas de mercado.
20. São projetos implantados que podem trazer toda a diferença para empresa e sua carreira.
21. Uma sala de informática para funcionários ou uma sala de jogos para funcionários na hora livre.
22 É você saber determinar, saber escutar, avaliar e executar.
23. O bom planejamento representa a visão do futuro da empresa.
24. O planejamento na empresa é importante para a organização.
25. Saber organizar os custos.
26. O planejamento na empresa é importante para alcançar seus objetivos.

27. Planejar é organizar cada tarefa dividida em setores.
28. É pensar para frente com foco no futuro, é fazer parte deste processo, é a credibilidade em seus colaboradores para que se realize o planejado.
29. O planejamento serve para ajudar os funcionários.
30. Prever suas ações visando a consolidação e desenvolvimento de suas atividades.
31. A empresa não tem um planejamento que é repassado para os funcionários de uma forma geral o que existe são metas e cobranças a serem alcançadas por solicitação da diretoria que as vezes foge a realidade da empresa.
32 Uma perfeita organização.
33 O Hotel Estudado tem como objetivo oferecer conforto, segurança e qualidade aos seus clientes.
34. Planejamento é o que garante o bom desenvolvimento de uma empresa.
35. Uma empresa de grande porte, com muito carisma e responsabilidade

2.3 Você participa do planejamento da empresa? Marque com um X a resposta:

(17) Sim (17) não

Se a resposta for “Sim”, diga como participa: se for “Não”, diga porque não participa.

Não. O funcionário apenas executa a tarefa do setor, nunca foi convidado, falta convocação, quem planeja é a diretoria; até o momento nunca participei de uma palestra do planejamento da empresa; por ter um tempo limitado; porque não deixa; fica a cargo dos superiores; nunca recebi convite para participar; é elaborado pela diretoria e gerentes da empresa participo na execução; não faço parte da gerência.

Sim. O funcionário é responsável na execução das tarefas recebidas na ordem de serviço (OS), o funcionário elabora as metas e diretrizes da empresa. O funcionário faz a parte dele, planejando suas ações dentro do setor que trabalha para que der tudo certo a cada final de mês, participar na parte de reciclagem do lixo, orientando e fiscalizando; o funcionário faz a parte dele no setor, fala com os hóspedes, atendendo as reclamações e pedidos e faz com que os hóspedes fiquem satisfeitos, organização contábil, fiscal e tributária; pó que os resultados

financeiros dependem do planejamento das melhores formas de apuração de resultados, mantendo o local sempre limpo, equipamentos e utensílios limpos e nos locais adequados; participa reivindicando, sugerindo, reclamando e executando; a partir do momento que sei usar tudo o que ganho na empresa sem estragar; contribuindo coma separação de latinhas, caixa de papelão, restos de sabonete; separando todo o material, latas, papelão e etc.; por fazer todo o corpo gerencial, o planejamento é discutido pela diretoria e os gerentes, com opiniões, sugestões de procedimentos, aquisição e modernização de equipamentos; curso e pesquisa administrada pelo hotel, sempre tento dá o máximo de mim, limpo tudo onde posso alcançar, não espero que mandem fazer o que tem que ser feito.

2.4. Você sabe o que a empresa pretende para o futuro? Marque com um X a resposta.

(20) Sim Não (13)

A construção de um grande hotel, onde tudo funcione maravilhosamente bem.
Pretende alcançar um nível cada vez mais alto de proteção ambiental, visando o ISO14000.
Permanente estímulo a motivação dos funcionários, oferecer um ambiente adequado as exigências do mercado e praticar preços competitivos.
Pretende se expandir.
Contribuir na limpeza das praias em principal a praia de Ponta Verde.
Transformar o hotel e um hotel de cinco estrelas.
Pretende alcançar novos mercados
Ser uma empresa conhecida de último mundo.
Crescer, crescer e crescer sem os funcionários.
Crescer mais ainda e melhorar cada vez mais.
Crescer mais e atender sempre bem os hóspedes e dar aos funcionários condições de trabalho.
Crescer mais ainda e melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços
Ela sempre procura materiais que facilitem e melhore nossos serviços.
Pretende ser reconhecida como uma empresa séria, correta, onde os serviços, os

detalhes e alegria de todos os colaboradores seja um diferencial em todo mercado.
Torna-se uma rede na área hoteleira.
Como estamos no regime capitalista, a pretensão será a conquista de novos mercados e maior renda.
Crescer ser a melhor do mercado
Melhorar seus serviços e qualificar cada vez mais a mão de obra.
Melhor atendimento a seus hóspedes, excelência na qualidade.
Melhorar mais e se expandir, crescer com muita força e muito trabalho nós chegaremos lá.

2.5. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar em meio ambiente:

Quant	Palavras
8	Água
5	Alegria
1	Amizade
2	Amor
6	Animais
8	Ar puro
1	Árvore
5	Beleza
1	Biodiversidade
1	Camada de ozônio
1	Carinho
1	Casa
1	Céu
1	Colorido
1	Compromisso
2	Consciência
1	Conservação
1	Controle de recursos naturais
1	Criação
1	Cuidado
1	Desenvolvimento
3	Desmatamento
3	Educação
1	Equilíbrio
1	Erosões
2	Esgoto

Quant	Palavras
1	Felicidade
2	Florestas
2	Futuro
1	Governo
1	Lagoas
3	Limpeza
1	Lixo
2	Mar
1	Mata
1	Natural
9	Natureza
1	Oceano
1	Parceria
2	Paz
1	Permanência da Vida
2	Plantas
3	Poluição
1	Poluição sonora
1	Praias despoluídas
1	Premiação
6	Preservação
1	Processo educativo
1	Produtos químicos
1	Prosperidade
2	Proteção
3	Pureza

Quant	Palavras
1	Qualidade
2	Reciclagem
1	Recuperação Ambiental
1	Reflorestamento
3	Respeito
3	Responsabilidade
2	Rio
1	Saneamento
6	Saúde
1	Segurança
1	Solidariedade
1	Sugerida
1	Tempo
3	Terra
3	Trabalho
1	Tratamento de água
1	Tratamento de esgoto
1	Turismo
6	Verde
1	Viabilidade
1	Triagem de lixo
1	Urbanização
8	Vida
1	Visão
1	Vivo
2	Zelar
1	Zelo

2.6. Faça uma frase que explique o que é, para você, o meio ambiente.

É tudo aquilo que nos cerca. É a natureza como um todo.
É onde vivemos, sendo através de ar puro ou ar poluído, sendo através de locais sujos ou locais limpos.
As autoridades devem olhar e cuidar do que resta do meio ambiente.
Local de sobrevivência do ser humano.
O meio ambiente é importante para nós porque nos respiramos e vivemos dele.
É o meio em que vivemos a natureza e suas manifestações, os ecossistemas, a fauna, a flora, os rios, a água e o ar que respiramos.
É a purificação da terra
As pessoas devem ter mais cuidado para manter o ambiente limpo.
Meio ambiente é a razão maior para nossa existência.
É sinônimo de natureza.
O meio ambiente é a vida.
Respeitar sem medo da poluição ambiental.
Vida na terra e no ar.
É a biosfera na qual estamos inseridos.
O meio ambiente é praias limpas, rios e florestas.
É o lugar onde vivemos é a natureza, por isto devemos lutar para preservar.
É promover o desenvolvimento sem modificar o curso normal da natureza.
Significa fazer benefícios da natureza para perto da gente com responsabilidade.
O meio ambiente é a esperança de uma vida melhor, mais saudável e sem doenças.
É sabermos respeitara lei e não destruímos a natureza sem ela não vivemos.
Meio ambiente é vida.
O meio ambiente é importante para sobreviver .
É o nosso céu terreno.
Sem ar não respiramos e principalmente não vivemos.
É a harmonia da convivência e exploração de recursos naturais.
Área natural e verde onde possamos encontrar diversas espécies da natureza.
Respeito á vida.
O meio ambiente significa saúde e principalmente vida.

Responsabilidade física orgânica
É todo o nosso ecossistema, é a realidade física orgânica de um determinado espaço.
O meio ambiente é ar puro, prazer de está em lugar limpo e perfumado e me sentir bem.

2.7. Pedimos que escreva 6 palavras que lhe ocorrerem ao pensar em proteção ambiental.

Quant	Palavras	Quant	Palavras
3	Água	2	Mar
1	Alegria	1	Matas
1	Amor	2	Meio ambiente
4	Animais	1	Mutirão
2	Ar	3	Naureza
1	Assistência	1	Oceanos
1	Atenção	2	Organização
1	Chuvas	1	Oxigênio
1	Climáticas	2	Paz
1	Coleta	2	Plantas
1	Confiança	1	Poluição
2	Consciência	1	Preocupação
3	Conservação	7	Preservar
8	Cuidado	3	Preservar a natureza
2	Desmatamento	1	Proteger os animais
1	Despertar	1	Qualidade
1	Despoluição	1	Queimadas
1	Dever	1	Reaproveitamento
1	Diversidade	3	Reciclagem
2	Educação	1	Recuperação
1	Fartura	1	Reflorestamento
1	Fauna	1	Reservas naturais
1	Fiscalização	1	Respeito
1	Flora	2	Responsabilidade
1	Floresta	1	Rios
1	Força	1	Riqueza
2	Futuro	3	Saneamento
1	Governo	1	Sanitário
1	Green Peace	3	Saúde
2	Harmonia	2	Segurança
1	Ibama	1	Sujeira
1	Incentivar	2	Terra
1	Lagoas	1	Tranquilidade
3	Legislação	2	Tratamento
7	Limpeza	1	Valorização
2	Lixo	1	Verde
1	Manter o ambiente limpo	2	Vida
1	Mantenção	1	Vigilância

2.8. Faça uma frase que explique o que é, para você, a proteção ambiental.

A proteção ambiental é cuidar da natureza para que ela cuide da gente no futuro.
É a consciência humana juntamente com as leis para que sempre possamos ter nossos ambientes protegidos.
Deveria haver mais fiscalização do meio ambiente.
Cuidar bem das plantas e dos animais.
É importante que todos saibam do risco se não cuidar do meio ambiente.
É desenvolver, ações que preservem as riquezas naturais para equilibrar o clima, melhorar a qualidade da água que bebemos e etc... E assim ajudar o homem a conviver mais harmonicamente com a natureza e ser mais feliz.
A proteção ambiental é uma reciclagem
As pessoas devem proteger animais e espécies em extinção
É proteger tudo, é não colocar o lixo no chão é cada um fazer a sua parte e alertar os outros também.
É a certeza de que a vida continua
Não ao desmatamento
Preservar mais a nossa natureza
Valorização a vida no dia a dia no ambiente de trabalho
É cuidar e valorizar a natureza e as belezas naturais que nos cercam
É o convívio racional com a fauna e a flora
Não jogar produtos tóxicos e outros derivados que contaminem rios, lagoas e etc.
Prevenção de doenças pela contaminação dos produtos e alimentos.
É você educar e preparar pessoas para usufruírem todos os benefícios da natureza sem destruí-la e poluí-la.
A riqueza da preservação das espécies em geral
Proteger é importante para garantir o melhor meio ambiente para nós que vivemos.
Proteção e cuidado é zelo.
Proteger a natureza é ter vida sadia.
É uma necessidade, criar regras e limites, para que nós homens possamos nos assegurar que teremos um dia melhor que o outro sempre.
Não jogar lixo na rua, tratar os esgotos para proteger o meio ambiente.

2.10. Faça uma frase que explique o que é, para você, a proteção ambiental no Hotel Estudado.

Proteger para crescer em mundo melhor
A proteção ambiental é um fator muito importante para o hotel, pois, além de ser bom para a natureza, tornamo-nos uma empresa preocupada com a responsabilidade social.
Ter uma localização privilegiada sem prejudicar o meio ambiente
O Hotel Estudado se preocupa muito com o cinturão verde.
Respeitar as normas do meio ambiente.
A consciência de que todos mantenham o ambiente limpo.
O Hotel Estudado é uma empresa consciente da necessidade de proteger o meio ambiente, e por isso recebeu certificação ambiental de órgãos competentes.
A proteção ambiental é a proteção do meio ambiente em todo o mundo.
A proteção ambiental é importante para empresa porque ajuda o meio ambiente.
Proteção ambiental não só para o hotel, mas como um todo é algo que todos nós temos que ter consciência desde já, independente trabalharmos.
Não posso dar tal resposta pois não ter embasamento em programas de proteção ambiental desenvolvidos pelo hotel.
É a maneira de viver melhor.
É muito importante para transmitir segurança e confiança no dia-a-dia e assim trabalhar seguro.
É o dever de uma grande empresa perante a sociedade e a natureza.
É a preservação de um dos fatores que atrai os turistas.
O hotel preocupa-se com o desenvolvimento do turismo contribuindo com a proteção do meio ambiente em geral.
Local limpo não é aquele que muito se limpa e sim aquele que menos suja.
Não existe esta preocupação ou melhor esta conscientização.
A responsabilidade da empresa para com o futuro do nosso estado e país.
O hotel protege o meio ambiente para atrair mais turistas.
Ambiente sadio
O Hotel Estudado se preocupa com o meio ambiente para atrair mais turistas.
Proteção é você. Cuidar com carinho do material que você trabalha.

É importante para manter a qualidade dos serviços do hotel
É tentar conscientizar que precisamos ter um mundo bom agora e no futuro.
É fundamental para o sucesso do hotel, os turistas e saúde para todos.
Cuidado com programas de reciclagem de produtos que causam dano a natureza e participação em programas ambientais.
Cuidado e respeito a cidadania.
Preservação de praias e esgotos.
Proteção ambiental para o hotel é preservar nossas praias.
A limpeza é fundamental para que tudo ocorra bem.

2.11. Quais são as ações de proteção ambiental adotadas pelo Hotel Estudado?

<p>Reciclagem de lixo(latas, papeis e plásticos); tratamento e purificação de água; cuidados com a qualidade da água consumida; cuidados com os produtos utilizados na lavanderia para não poluir; manutenção nas centrais de ar condicionado; participação em campanhas ambientais para manter as praias limpas; quando realiza eventos na praia em frente ao hotel aciona a parceria com a prefeitura para a limpeza da praia; triagem do lixo produzido no hotel; venda de todo o lixo separado onde o dinheiro é utilizado com os próprios funcionários; tratamento de esgoto; manutenção de área verde do hotel; utilização das torneiras com sensor para evitar desperdício de água;utilização de produtos biodegradáveis; reciclagem de lixo fardamentos próprios para cada função; pisos antiderrapantes, boa iluminação, avisos de segurança; preservação do meio ambiente; recolhimento de lixo; canalização de dejetos para rede de esgoto; reciclagem e coleta de lixo em veículo apropriado; detetização periódica; separação de latinhas; restos de sabonetes; separação de papelão; reciclagem; separação de lixo; evita o desperdício de água; trata a água e o esgoto; limpeza dos jardins; a responsabilidade é a parte mais importante para que tudo der certo.</p>
--

2.12 Em sua opinião as ações de proteção ambiental do Hotel Estudado são importantes para os seus clientes?

(32) Sim () Não, por que?

Porque mantém a cidade limpa, a paisagem mais bonita e cuidada.
Porque o cliente pode optar pelo hotel, sabe que além ter um excelente serviço ao seu dispor, ele também não precisará se preocupar com o que é feito posteriormente com o lixo.
Porque mantém as praias próprias para banho.
Cuida do bem estar dos clientes
Deixa a empresa mais organizada
O turista quando chega na cidade e vai ter um ambiente agradável
Proteger o meio ambiente é um sinônimo de respeito à vida e a cidadania e essa percepção ajuda a tornar a estada mais agradável
O hotel planejando sua reciclagem esta promovendo o bem estar com todo e sobre os seu clientes
Para que quando os turistas visitem o hotel, eles sintam que o hotel é uma instituição que protege o meio ambiente.
Não só para os clientes mais para a sociedade em geral.
Claro que são importantes, agora seria interessante que tais ações fossem divulgadas, até mesmo para os próprios funcionários se comprometerem com os projetos e assim os objetivos fossem alcançados com mais consistência.
Para o bem estar dos nossos clientes
Nossos clientes vem a Maceió, para refletir mais da natureza.
Na melhoria do ar e na limpeza com menos poeira.
Para que eles se sintam seguros igual ao seus lares.
Porque o turista reconhece a proteção e o cuidado da empresa com a natureza.
Porque o turismo em Alagoas é muito focado nas belezas naturais.
Porque com essas ações o mesmo esta contribuindo para o desenvolvimento do turismo na cidade.
O cliente em primeiro lugar, o hotel é seu lar e deve estar sempre da melhor forma possível.

O cliente está em primeiro lugar.
É uma forma do hotel mostrar como protege, respeitando o estado e o próprio hóspede.
Porque os hóspedes gostam de ver o hotel limpo.
Traz mais segurança, conforto, comodidade e melhoria a saúde de todos.
Deixa o ambiente (hotel) mais agradável para o turista.
Manter o ambiente limpo e livre de insetos.
Reflete no que o cliente pensa.
Para evitar as doenças e manter o ambiente saudável.
Porque geralmente gera um bem estar para o hóspede.
Demonstra uma preocupação com o bem estar da cidade e principalmente cuidado com o hóspede .
Porque o cliente valoriza muito as belezas naturais.
Medidas como essas são muito importantes aos olhos de quem se hospeda, eles acham que empresas que adotam ações de proteção são empresas modernas e sérias.
Porque sem elas nós não temos como estarmos aqui.

2.13. Em sua opinião as ações de proteção ambiental fazem parte do planejamento do Hotel Estudado?

(28) Sim (04) Não

Faz a reciclagem do lixo, tratamento de água, usa produtos de boa qualidade.
Faz tratamento de esgoto.
A empresa tem consciência da sua responsabilidade com o tema, seus hóspedes e colaboradores.
É importante para o hotel, pois os turistas voltarão mais vezes.
O hotel trabalha voltado para o turismo.
Nunca poderemos alcançar um bom nível de proteção ambiental se isto não tiver nos planos da empresa.
Para atender as necessidades dos seus clientes
Não temos conhecimento do meio ambiente.

Temos placas de aviso sempre que necessários, escadas de emergência e extintores.
O hotel não joga seus dejetos a céu aberto como algumas empresas.
Planejamento faz parte da vida e nós lidamos com ela.
Nós fazemos parte dele.
Acredito que sim, mas não são repassadas, não tomamos conhecimento.
Para preservar o que de belo o estado possui.
Porque ajuda muita gente.
Se preocupa com as pessoas.
Para evitar o desperdício, doenças e gerar empregos e ajudar muita gente.
Para melhorar a qualidade de atendimento para os turistas
Ter uma boa qualidade de serviço.
Tem que ter um bom ambiente para receber os turistas.
A proteção ambiental faz parte do conceito de construção de ações da empresa, porque reflete em todo o sistema de funcionamento.
No planejamento do hotel são vistos questões de melhoria de atendimento (equipamentos) e planos de venda.
Seus dirigentes estão sempre preocupados com a limpeza e saneamento das praias.
Nós precisamos ir muito além de onde estamos.

2.14. Você teria sugestões a dar sobre as ações de proteção ambiental do Hotel Estudado e sobre seu planejamento? (09) Sim, quais? (18) Não

Participar de ongs que ajudam a proteger o meio ambiente.
Realizar um trabalho de conscientização entre os funcionários para mostrar a importância da proteção ambiental para todos.
A diretoria já estudou e planejou, não tenho nada a acrescentar.
Reaproveitamento de águas, manutenção de espaço da praia em frente ao hotel com lixeiras e distribuição de sacos de lixo para os hóspedes.
Conscientizar os funcionários
Organizar trabalhos
Ter um plano de ação

Dar oportunidade às pessoas de se engajarem em projetos
Treinamento na área
Habilitar profissionais para esta ação
Cumprir com responsabilidade as ações.
Que todos os meses houvesse dedetização.
Solicitar que o RH desenvolva uma campanha de conscientização é importante cuidarmos do nosso meio ambiente e engajarmos de forma prática, com ações diversas.
Cursos de aperfeiçoamento nas áreas de trabalho.

TERCEIRA PARTE – COMENTÁRIOS LIVRES

Esta parte destina-se a redação de qualquer comentário que você deseje fazer sobre a pesquisa ou o assunto pesquisado.

É muito bom saber que alguém quer saber a respeito da proteção do meio ambiente. Todos nós temos que nos conscientizar em não colocar o lixo no chão, separar lixo seco do lixo molhado...

As perguntas foram um pouco repetitivas

A pesquisa em si esta muito completa, para mim foi sobre tudo uma reciclagem ambiental muito proveitosa.

O assunto é interessante e está em evidência. O que nos deixa triste e que apesar da importância da preservação do meio ambiente, arrogância dos países mais ricos torna os maiores vilões do meio ambiente.

É importante que todos fiquem informados como é importante manter o meio ambiente.

Todas as ações voltadas para o meio ambiente são importantes para a vida em harmonia

Parabéns este é um tema muito importante e deve ser abordado e pesquisado por todos, se cada um pensasse e fizesse a sua parte teríamos um mundo bem melhor., mas enquanto isso não acontece, faço a minha parte e tento fazer com que outras pessoas façam as delas.

Existem órgãos responsáveis pelo meio ambiente e não fazem nada para preservá-lo.

O meio ambiente é significativo para o ser humano, temos que se atualizar mais e pesquisar sobre o meio ambiente, temos que preservar a natureza.

Achei importante para que assim possamos observar mais o ambiente em que trabalhamos e perceber se está transmitindo realmente segurança para nossas vidas trabalhistas.

As perguntas se assemelham muito, a relação das perguntas sobre o meio ambiente e o turismo não ficou muito clara.

O planejamento deveria ser feito junto aos funcionários.

Foi bom responder as perguntas pois lembrei de assuntos importantes para nossas vidas

É importante esta pesquisa, pois as pessoas ficam informadas sobre o meio ambiente.

É interessante em que seus trabalhos de pesquisas as perguntas sejam objetivas pois assim você terá melhor aproveitamento das respostas.

Foi muito importante para a gente se aperfeiçoar no assunto e também para a gente ter mais opinião, soube o que significa e o que é proteção ambiental, muito obrigado por este questionário, se for possível elabore outros temas que se refira ao meio ambiente e também a preservação do meio ambiente e também a qualidade de vida.

No final de tudo eu gostaria de saber o que vai acontecer com essa pesquisa e para que ela vá servir. Se for para melhorar tudo bem, espero que seja breve.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)