



Gestão ambiental sob a ótica de frequentadores e empresários no setor de alimentos e bebidas da orla de Aracaju

Environment management from perspective of visitors and food and drinks sector' entrepreneurs of Aracaju's coast

La gestión ambiental desde la perspectiva de los visitantes y empresarios del sector de alimentos y bebidas de la cuesta de Aracaju

Vera Lucia Novaes Provinciali <provinciali@infonete.com.br >

Mestre em Sociologia pela Iowa State University. Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFSE), Aracaju, SE, Brasil.

Luiz Alex Silva Saraiva <saraiva@face.ufmg.br >

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 31-dez-2010

Aceite: 13-jul-2011

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

PROVINCIALI, V. L. N.; SARAIVA, L. A. S. Gestão ambiental sob a ótica de frequentadores e empresários no setor de alimentos e bebidas da orla de Aracaju. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.384-398, dez. 2011.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: O crescimento do setor de alimentos e bebidas no litoral demanda maior dedicação das empresas à qualidade dos serviços prestados e ao entorno. Nesse estudo a proposta é a de analisar a percepção de empresários e frequentadores sobre a gestão ambiental no setor de alimentos e bebidas localizado na orla litorânea da cidade de Aracaju. A pesquisa, exploratório-descritiva baseada em um survey, usou um instrumento focado em sete (dos 16) princípios de gestão ambiental da CCI ajustado às peculiaridades dos negócios, para avaliar a qualidade do ambiente (aspectos conjunturais). Os resultados apontam grandes diferenças nas percepções de empresários e de frequentadores na maior parte dos sete princípios de gestão ambiental levantados. As principais implicações desse estudo, do ponto de vista aplicado, mostram aos empresários não podem negligenciar a questão ambiental atuando no setor de alimentos e bebidas em uma região litorânea, uma vez que o entorno integra o negócio. Do ponto de vista teórico, esse artigo problematiza o empreendimento turístico, pois qualquer que seja a sua natureza, ele traz consigo impactos ambientais, e isso precisa fazer parte da sua concepção e das suas práticas.

Palavras-chave: Exploração turística; Sustentabilidade; Setor de Alimentos e Bebidas.

Abstract: Growth of foods and drinks sector at coast demands from businesses attention to the quality of services and to their environment. In this we analyze how businessmen and frequenters perceive environmental management of foods and drinks sector at Aracaju's coast (Brazil). Exploratory and descriptive research was based on a survey, which used an instrument focused on seven (from 16) of ICC's environment management principles adjusted to particularities of these businesses, to evaluate environment quality (conjuncture aspects). Main results suggest strong differences between perceptions of businessmen and frequenters about most part of proposed aspects. Main implications of this study suggest, in an applied perspective, that businessmen can't neglect environmental subjects working in foods and drinks sector at a coastal area: their businesses need to be compromised to this environment. From the theoretical point of view, this paper discusses tourism enterprise. Independent of its nature, it brings environmental impacts, and this need to be considered in its conceptions and practices.

Keywords: Touristic exploration; Sustainability; Foods and Drinks Sector.

Resumen: El crecimiento del sector de alimentos y bebidas en la costa exige más dedicación de las empresas a la calidad de los servicios y al medio ambiente. En este estudio analizamos las percepciones de empresarios y habituales en la gestión ambiental en los alimentos y bebidas ubicados en las afueras de la ciudad costera de Aracaju (Brasil). La investigación, exploratoria y descriptiva basada en una encuesta, un instrumento utilizado se centró en siete (de 16) los principios de la gestión ambiental del conjunto de la CCI a las peculiaridades del negocio, para evaluar la calidad del medio ambiente (aspectos situacionales). Los resultados muestran grandes diferencias en las percepciones de empresarios y habituales en la mayoría de los siete principios de la gestión ambiental planteado. La principal implicación de este estudio, en el punto de vista aplicado, mostró a los empresarios que ellos no pueden descuidar el tema ambiental en el sector de alimentos y bebidas en una zona costera, ya que el medio ambiente es parte de la empresa. Desde el punto de vista teórico, este artículo cuestiona el negocio turístico, ya que cualquiera que sea su naturaleza, trae consigo impactos ambientales, y esto debe ser parte de su diseño y sus prácticas.

Palavras clave: Exploración turística; Sostenibilidad; Sector de alimentos y bebidas.

Introdução

Embora o turismo traga benefícios ao *trade*, e seja considerado como “indústria limpa”, contribui para degradar o meio ambiente, mesmo em modalidades menos agressivas, como o ecoturismo e o turismo de lazer. Tentar restringir a exploração turística de uma localidade, contudo, é inviável considerando seu potencial econômico, o aumento do tempo de lazer dos indivíduos, os valores comportamentais difundidos pela mídia, além das facilidades contemporâneas, que incentivam os deslocamentos, resultando no estímulo à ocupação e utilização turística de regiões.

Em face da exploração turística, é preciso considerar princípios de respeito ao meio ambiente traduzidos no conceito de desenvolvimento sustentável. Empresários, frequentadores, visitantes, e residentes necessitam convergir em torno de objetivos a serem buscados para as localidades, que envolvam, ao mesmo tempo, desenvolvimento econômico, proteção ambiental e qualidade de vida, tanto no momento presente como para as gerações futuras. Assim, os ambientes naturais poderão ser valorizados, as comunidades, melhoradas – por participarem mais intensivamente do processo – e poderá haver monitoramento de efeitos sociais e ecológicos.

Para desvendar aspectos que contribuem para a compreensão dos problemas relacionados à dupla missão de gerenciar o empreendimento (e seu entorno), e atender as necessidades do cliente, conduziu-se um estudo qualitativo com empresários e frequentadores de empreendimentos do setor de alimentos e bebidas da zona costeira de Aracaju com o objetivo principal de analisar sua percepção sobre a gestão ambiental. Pressupunha-se que o visitante de praias, ao buscar o lazer, se interessa em obter produtos e serviços de qualidade, mas em um ambiente preservado e limpo, com equilíbrio entre a proteção ambiental e outras expectativas como saúde, segurança e avaliação dos riscos associados aos produtos, da origem ao seu destino final.

Para tratar de tais aspectos, esse texto está estruturado da seguinte maneira: inicialmente procede-se a uma discussão teórica, focada na crescente importância do lazer no turismo, nas particularidades do setor de alimentos e bebidas no litoral, na sustentabilidade na exploração turística da zona costeira e no turismo e desenvolvimento sustentável, o que precede uma seção de metodologia, apresentada antes da discussão dos resultados e das considerações finais.

A crescente importância do lazer no turismo

Enquanto fenômeno social de origem recente, o turismo pode ser definido como “uma atividade que pressupõe uma relação entre a produção e o consumo com a conseqüente troca entre quem visita e quem recebe” (BRITO, 2000, p. 10). Tal atividade pressupõe benefícios mútuos entre grupos de pessoas, já que um deles, o dos visitantes, busca o lazer por meio da qualificação do tempo, da satisfação pessoal e do conhecimento dos recursos disponíveis, enquanto o outro, o dos visitados, trabalha procurando rentabilizar o uso dos recursos disponíveis pelo primeiro grupo.

Já há algum tempo, o lazer desperta a atenção de estudiosos que o percebem como “importante indicador de qualidade de vida, pelas suas funções compensatória e utilitarista, que ajudam no desenvolvimento das faculdades cognitivas, intuição, criatividade, sociabilidade e da capacidade de simbolizar e interagir” (AGUIAR, 2000), tendo se constituído como tema polêmico pela complexidade de suas implicações filosóficas, sociológicas e psicológicas.

Estudiosos apontam que, a partir da década de 1980, o tempo de lazer tem caminhado em direção a ser equivalente ao dedicado às atividades laborativas, com tendência a superá-lo. A crescente busca por lazer vem se firmando como atividade econômica, demandando profissionais habilitados a atender os que procuram ocupar o tempo livre. A oferta em lazer tem experimentado ampliação e diversificação notáveis, abrangendo inúmeras modalidades em diversos tipos de organizações, o que coloca o turismo em particular evidência. Gerenciar organizações que atuam na área do lazer considerar tanto as semelhanças com a gestão de outras áreas quanto as suas especificidades, que devem ser observadas para que se possa desenvolver esse setor.

A demanda por qualidade dos que buscam o lazer leva a que a prestação dos serviços constitua um fator importante na sobrevivência das empresas. Maciel et al. (2002, p. 1) afirmam que sua importância se deve ao fato de que as empresas com alto nível de desempenho conseguem obter, simultaneamente: lealdade dos consumidores, maiores lucros, maior *market share*; empregados leais e satisfeitos, reduzir o *turnover* e aumentar a produtividade, reduzir os custos e reduzir a vulnerabilidade em guerras de preço. O investimento na elevação no nível de qualidade dos serviços é, assim, uma oportunidade de negócio para empresários.

A implantação de estratégias para conquistar o maior número possível de clientes parte do pressuposto de que quanto mais satisfeitos eles estiverem, isso implicará maior participação e lucratividade no mercado-alvo. Organizações que se preocupam com a qualidade dos serviços são bem sucedidas ao gerenciarem as expectativas dos clientes. Ademais, dedicam energia e recursos para oferecer produtos de qualidade, profissionais habilitados, e entorno adequadamente monitorado, contexto em que se insere o setor de alimentos e bebidas de regiões costeiras ao conjugar lazer, entretenimento e meio ambiente.

O setor de alimentos e bebidas no e a exploração turística de zonas litorâneas

Os bares e restaurantes são equipamentos turísticos da categoria alimentação e bebidas (A&B) na indústria da hospitalidade, que se completa com os meios de hospedagem e transporte. Conforme a classificação do Sebrae/CE (1994), esses serviços pertencem ao setor terciário e tem funções similares no contexto turístico, embora o restaurante seja uma “empresa que comercializa comida pronta” (SEBRAE/RN, 1996, p. 61). Há distinções entre organizações especializadas na oferta de alimentos e bebidas, o que pode ser determinado por vários motivos, como a localização, a clientela e seu poder aquisitivo. Tais empreendimentos integram o setor de serviços e demandam de seus gestores competências diferenciadas, relacionadas à área estrutural de trabalho, às normas de higiene, aos recursos humanos, ao planejamento do cardápio e às especificidades de material e equipamento.

Como parte de um produto turístico, em suas estratégias para enfrentar a concorrência, os bares e restaurantes pressupõem a manutenção do entorno de que são parte, implicando conhecimento do seu contexto na inter-relação com seu respectivo ambiente, o que pressupõe alinhamento entre a exploração e a sustentabilidade ambiental. Conforme o *World Travel Tourism Council* (WTTC, 2009), a sobrevivência desses negócios depende do modo como atuam onde se localizam, e em particular ao seu desempenho ambiental.

Em termos comerciais, a zona costeira é geralmente constituída por empresas de micro, pequeno e médio porte instalados sem grandes compromissos com seu entorno (PÁDUA, 1996). Conforme

Coriolano (1999), os ecossistemas litorâneos são muitos frágeis e mais suscetíveis a respostas negativas e à degradação entrópica, sendo preciso encarar o meio natural como um sistema que obedece a determinadas leis suscetíveis a qualquer ação externa, o que pode provocar alterações. O uso de áreas naturais pode ser fonte de recursos e de progresso para uma comunidade, mostrando-se como rentável quando bem organizado e administrado. Mas é preciso considerar a fragilidade de tais áreas, cujo uso deve ser sustentável, transformando os bens naturais para satisfazer as necessidades cotidianas, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas necessidades, e, assim obter o equilíbrio ambiental (LEAL, 2003, p. 2).

A Agenda 21, no capítulo 17, regulamenta o uso das zonas litorâneas ao especificar que “o meio ambiente marinho – inclusive os oceanos e todos os mares, bem como as zonas costeiras adjacentes – forma um todo integrado que é um componente essencial do sistema que possibilita a existência de vida [e] oferece possibilidades para um desenvolvimento sustentável” (WTTC, 2009, cap.17). Para Buarque (2001, p. 11) a agenda de desenvolvimento sustentável do nordeste estabelece que “o processo que concilia a conservação ambiental, equidade social e eficiência econômica” deve promover também a inclusão econômica e social dos indivíduos nos circuitos de produção, cidadania e consumo. O objetivo é “levar à melhoria da qualidade da vida da população, à conquista da cidadania e à inserção social do contingente de nordestinos à margem do desenvolvimento sócio-econômico, viabilizando o estado futuro desejado do Nordeste”. Todavia, tal processo depende de políticas públicas articuladas, com foco na questão da sustentabilidade

Turismo e desenvolvimento sustentável

Apresentado pela primeira vez em 1987, no *Brundtland Report*, o conceito de turismo sustentável está ligado à ética do desenvolvimento sustentável, passando a ser uma perspectiva clássica das Organizações das Nações Unidas (ONU), que o define como um “desenvolvimento que atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades” (NIEFER, 2002, p. 4). Há um consenso que sustentabilidade no turismo significa “ser ambientalmente aceitável ao longo prazo, financeiramente viável e justo para as comunidades locais, de um ponto de vista social e ético”. Para tanto, “o turismo tem que se tornar parte do ambiente natural, cultural e humano, respeitando o equilíbrio dos destinos turísticos, especialmente em [...] áreas ambientalmente frágeis” (NIEFER, 2002, p. 5).

Niefer (2002, p. 5) afirma que embora o ambiente natural receba mais atenção, um manejo do turismo sustentável bem sucedido só é possível quando se reconhecem as inter-relações entre as três dimensões igualmente importantes: 1) o ambiente natural e o construído; 2) a vida econômica das comunidades e das empresas; e 3) aspectos sociais, em termos de impactos na cultura das comunidades receptoras e dos turistas, e a maneira como os empregados são tratados pelas empresas turísticas. A sustentabilidade não pode ser alcançada de forma isolada por nenhuma das dimensões, na medida em que “existem relações de tensões (*trade-offs*) e mesmo conflitos entre os objetivos e critérios de sustentabilidade próprios de cada uma delas” (BUARQUE, 2001, p. 11). O desenvolvimento sustentável resulta da interação entre elas, expressando a sustentabilidade do todo e da combinação sistêmica de seus efeitos cruzados, devendo ser perseguida de forma equilibrada, mesmo quando os resultados em uma das dimensões forem positivos (BUARQUE, 2001).

O engajamento das empresas na causa ambiental é traduzido em um “pacto” da Câmara de Comércio Internacional (*International Chamber of Commerce* – ICC), organização composta por 130 países e que trata de padrões referentes ao comércio internacional que, em 1991, lançou os 16 princípios para o desenvolvimento sustentável ou Princípios da Gestão Ambiental (CCI, 1992, p. 4):

1. Prioridade na empresa – Reconhecer a gestão do ambiente como uma das prioridades na empresa e como fator determinante do desenvolvimento sustentável; estabelecer políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro.
2. Gestão integrada – Integrar plenamente em cada empresa, essas políticas, programa e procedimentos, como elemento essencial de gestão, em todos os seus domínios.
3. Processo de aperfeiçoamento – Aperfeiçoar continuamente as políticas, os programas e o desempenho ambiental das empresas, levando em conta os desenvolvimentos técnicos, o conhecimento científico, os requisitos dos consumidores e as expectativas da comunidade, tendo como ponto de partida a regulamentação em vigor; e aplicar os mesmos critérios ambientais no plano internacional.
4. Formação do pessoal – Formar, treinar e motivar o pessoal para desempenhar suas atividades de maneira responsável, face ao ambiente.
5. Avaliação prévia – Avaliar os impactos ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de desativar uma instalação ou abandonar um local.
6. Produtos e serviços – Desenvolver e fornecer produtos ou serviços que não produzam impacto indevido sobre o ambiente e sejam seguros em sua utilização prevista, que apresentem o melhor rendimento em termos de consumo de energia e de recursos naturais, que possam ser reciclados, reutilizados ou cuja disposição (deposição) final não seja perigosa.
7. Conselho de consumidores – Aconselhar e, em casos relevantes, propiciar a necessária formação aos consumidores, aos distribuidores e ao público, quanto aos aspectos de Segurança a considerar na utilização, transporte armazenagem e disposição (eliminação) dos produtos fornecidos; e aplicar considerações análogas à prestação de serviços.
8. Instalações e atividades – Desenvolver, projetar e operar instalações tendo em conta a eficiência no consumo da energia e dos materiais, a utilização sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos ambientais adversos e da produção de rejeitos (resíduos) e o tratamento ou disposição (deposição) final destes resíduos de forma segura e responsável.
9. Investigações (pesquisas) – Realizar ou patrocinar investigações (pesquisas) sobre os impactos ambientais das matérias primas, dos produtos, dos processos, das emissões e dos resíduos associados às atividades da empresa, e sobre os meios de minimizar tais impactos adversos.
10. Medidas preventivas – Adequar a fabricação, a comercialização e a utilização de produtos ou serviços, ou a condução de atividades, em harmonia com os conhecimentos científicos e técnicos, para evitar a degradação grave ou irreversível do ambiente.
11. Empreiteiros e fornecedores – Promover a adoção deste princípio pelos empreiteiros contratados pela empresa, encorajando e, em casos apropriados, exigindo a melhoria de seus procedimentos de modo compatível com aqueles em vigor na empresa; e encorajar a mais ampla adoção destes Princípios pelos fornecedores.
12. Planos de emergência – Desenvolver e manter, nos casos em que existam riscos significativos, planos de ações para situações de emergência, em coordenação com os serviços especializados, as principais autoridades e a comunidade local, tendo em conta os possíveis impactos transfronteiriços.

13. Transferência de tecnologias – Contribuir para a transferência de tecnologia e métodos de gestão que respeitem o ambiente, tanto nos setores industriais como nos de administração pública.
14. Contribuição para o esforço comum – Contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas, de programas empresariais, governamentais, e de iniciativas educacionais que valorizem a consciência e a proteção ambiental.
15. Abertura ao diálogo – Promover a abertura ao diálogo com o pessoal da empresa e com o público, em antecipação e em resposta às respectivas preocupações quanto aos riscos e impactos potenciais das atividades, produtos, rejeitos (resíduos) e serviços, incluindo aqueles de significado transfronteiriço ou global
16. Cumprimento de regulamentos e informação – Aferir o desenvolvimento das ações sobre o ambiente, proceder regularmente a autorias ambientais e avaliar o cumprimento das exigências internas da empresa, dos requisitos legais e destes Princípios; e periodicamente fornecer as informações pertinentes ao Conselho de Administração, aos acionistas, ao pessoal, às autoridades e ao público.

O objetivo da CCI foi obter o comprometimento das empresas com a melhoria do desempenho ambiental, como meio de orientar os países membros na “busca simultânea de eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica” (CCI, 1992, p. 4; MAIMON, 1996, p. 1), e assim elevar seu potencial competitivo. Tais princípios permitem avaliar o compromisso da empresa com relação ao ambiente conforme a sua adequação aos três níveis citados.

Metodologia

Esse estudo procurou responder à seguinte questão: como empresários e clientes percebem as estratégias de gestão ambiental praticadas no setor de alimentos e bebidas localizados na orla litorânea da cidade de Aracaju? Do ponto de vista da sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, voltada a gerar conhecimentos para solucionar problemas específicos, e qualitativa, pelo fato de os resultados traduzirem tendências, mesmo que tenham sido empregados instrumentos quantitativos para a coleta de dados. Quanto aos objetivos, é um estudo exploratório-descritivo porque toma como parâmetro apenas sete dos 16 princípios de gestão ambiental expressos pela CCI, o que demandou ajustes ao contexto local, além de não haverem estudos semelhantes. É descritivo porque expõe as características, percepções e sugestões dos envolvidos, acerca dos critérios apresentados (RICHARDSON, 2007), sendo baseado em um *survey*, cujas variáveis são apresentadas no quadro 1.

Esse estudo considera duas perspectivas analíticas, uma envolvendo os empresários do setor de Alimentos e Bebidas e a outra os frequentadores locais. No primeiro caso, o universo é constituído pelos empresários dos estabelecimentos instalados na orla praiana de Aracaju, compreendendo o trecho da Avenida Santos Dumont até o final da Rodovia José Sarney, aproximadamente 21 dos 168 km de praia que integram o litoral sergipano. Em que pesem a vocação turística e o potencial e a diversidade de seus atrativos, a área costeira de Aracaju tem sido ocupada velozmente, num processo em que o turismo, o lazer e a fruição são preponderantes, a exemplo do que acontece no restante do país, conforme atesta Becker (2001).

Quadro 1. Definição operacional das variáveis

Variável	Definição
Perfil dos entrevistados	Sexo, faixas etárias, estado civil, nível educacional (escolaridade), local de origem (cidade/ estado) e número de vezes que utilizou o empreendimento.
Ambiente	Refere-se “[...] igualmente aos aspectos ambientais relativos à saúde, à segurança e à avaliação dos riscos associados aos produtos, desde sua origem até seu destino final” (CCI, 1992, p. 3).
Percepções	Referem-se “[...] a como os consumidores observam e compreendem mentalmente marcas, produtos, serviços, empresas e outras questões de marketing. As preferências dos consumidores são uma afirmação ainda mais valiosa, podendo ajudar a desenvolver produtos específicos” (NIEFER, 2002, p. 34).
Avaliação da qualidade	Cada um dos critérios da escala é avaliado em termos de qualidade percebida, qualidade mínima aceitável e qualidade desejada.
Satisfação	“Utilidade auferida por um indivíduo em decorrência do consumo de um bem ou serviço, como o grau de adequação desses produtos a uma necessidade sentida” (UM MODELO..., 2009, p. 3). Outra característica da satisfação é que ela “depende das expectativas e da percepção do cliente, [podendo] ser mensurada como a diferença entre: o serviço esperado (expectativa do cliente) e o (...) percebido (o que recebe)”.
Princípios para o Desenvolvimento Sustentável	Foram selecionados sete dos 16 princípios da sustentabilidade definidos pela CCI (1992) aos quais foram atribuídos correlatos empíricos e assim transformados em variáveis. As descrições foram apresentadas no formulário representando o estágio de progresso do empreendimento durante o processo de desenvolvimento do sistema de gerenciamento voltado ao desenvolvimento sustentável, considerando a conformidade; as práticas ambientais utilizadas; integração do sistema na estratégia de negócios e qualidade total. Esses elementos permitiram descrever o processo e avaliar o compromisso da empresa com relação ao meio ambiente, operacionalizado em um instrumento de pesquisa com os indicadores descritos no quadro 2.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, localizada no nordeste brasileiro, foi fundada em 1855, tendo, atualmente, uma área total de 174 km². De acordo com o IBGE (2009), conta com 520.303 habitantes, apresentando na maior parte do ano um clima tropical ensolarado, com temperatura em torno de 27 graus celsius, o que a faz atrativa em termos turísticos, ainda mais por possuir um aeroporto com capacidade para vôos nacionais e internacionais. O turismo representa 0,5% do produto interno bruto de Sergipe, algo em torno de 43 milhões de dólares dos quais mais de 70% se referem diretamente à capital, Aracaju (ACBB, 2010).

A amostragem pode ser considerada não-probabilística por acessibilidade, o que impede que esse estudo a rigor se caracterize como quantitativo. Por conta disso, aqui são identificadas tendências, que não possuem qualquer intenção metodológica de generalização. A intenção do estudo foi alcançar um número significativo dos diversos tipos de estabelecimentos, visto a possibilidade de acesso aos proprietários/gerentes e disposição dos frequentadores em responderem. Tal procedimento encontra respaldo no exposto por Nigel (2008, p. 71), ao afirmar que “quando o objetivo do pesquisador é o de gerar teoria e uma compreensão mais ampla do processo social ou da ação social,

a representatividade da amostra é de menor importância e a melhor estratégia de amostragem deve ser baseada no julgamento do pesquisador”. O *survey* revelou um total de 210 empreendimentos no trecho (bar, bar e restaurante, barraca de praia e quiosque). Os entrevistados responderam a um questionário estruturado composto por 18 questões, apresentadas no quadro 2.

Quadro 2. Configuração do instrumento de coleta de dados

Princípios	Indicadores
1. Prioridade da empresa	1. Explora o turismo sem agredir o meio ambiente. Mantém o ambiente limpo e não poluído.
4. Formação do pessoal	2. Os empregados estão preparados para fazer um bom atendimento. 3. Os empregados estão corretamente uniformizados (touca, etc.) 4. Os empregados se preocupam em reduzir o desperdício (água e energia).
6. Produtos e serviços	6. Os utensílios (pratos, copos, toalhas) estão limpos adequadamente. 10. O período de defeso do caranguejo, camarão, etc. é respeitado. 11. As lixeiras são colocadas em locais estratégicos para os frequentadores.
8. Instalações e atividades	5. Os banheiros estão limpos e bem conservados. 8. A área da cozinha é adequada e limpa (higienizada) 9. O estacionamento é adequado (sombreamento, arborizado etc.) 12. O cliente é sempre motivado a manter o local limpo.
10. Medidas preventivas	7. A área verde é bem conservada e devidamente urbanizada.
14. Contribuição para o esforço comum	13. É uma preocupação constante não degradar o meio ambiente. 14. Sinais de advertência são usados para identificar áreas contaminadas. 15. São transmitidas informações que visam proteger o meio ambiente. 16. Contribui com iniciativas educacionais ligadas à preservação do ambiente.
16. Cumprimento de regulamentos e informação	17. Respeita a regulamentação ambiental. 18. Realizou os serviços no prazo prometido.

Fonte: Adaptado de Donaire (1999) e Andrade et al. (2003).

A satisfação com os serviços prestados pode ser expressa pela comparação entre as expectativas e o serviço percebido pelo cliente. As expectativas do cliente envolvem diversos elementos, que determinam os dois tipos básicos de expectativas de serviços: o serviço desejado e o serviço prestado. A diferença entre esses níveis determina uma zona de tolerância. As expectativas e percepções podem variar de indivíduo para indivíduo, segundo a ocasião, as circunstâncias em que o serviço é prestado e o local. O julgamento do serviço percebido é a avaliação que o cliente faz sobre o desempenho da organização que lhe presta o serviço. Por ser o lazer um produto intangível, o cliente precisa experimentá-lo para comparar sua qualidade. Daí o modelo preconizar que se as expectativas do cliente são preenchidas ou superadas pelo serviço percebido, ele fica satisfeito, ocorrendo o contrário caso o serviço prestado fique abaixo do que ele espera. Tal discrepância, ou hiato, é denominada de *gap* ou lacuna de qualidade. Em outras palavras, a satisfação do cliente é a diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. No questionário, os atributos foram apresentados em uma série de afirmações. Para avaliar o nível de satisfação, foi solicitado ao entrevistado que avaliasse o nível de adequação das assertivas, numa escala intervalar que variava de 1 (discordo totalmente) a 9 (con-

cordo totalmente). Usou-se a média ponderada, sendo o hiato representado pela diferença entre a qualidade percebida e a qualidade desejada.

Em virtude das particularidades do questionário, a percepção da qualidade dos serviços em alguns casos se mistura à percepção sobre a aplicação de princípios de gestão ambiental. Isso se deve ao fato de que os serviços prestados por empresas do setor de alimentos e bebidas localizados em zonas litorâneas afetam diretamente o seu entorno. Outro ponto que deve ser observado é que algumas questões do instrumento de coleta de dados pressupõem certo nível de conhecimento dos entrevistados, em especial dos frequentadores, que pode não corresponder às expectativas de quem usufrui eventualmente dos produtos e serviços dos empreendimentos pesquisados. Assim, metodologicamente é provável que haja diferenças entre empresários e frequentadores, o que pode ser fruto de eventual ignorância desses em relação às práticas daqueles.

Resultados e discussão

Nessa seção se apresentam os resultados da pesquisa nos bares, restaurantes e barracas da costa litorânea da cidade de Aracaju.

Perfil dos entrevistados

Dos 108 entrevistados, 67 são empresários (62%) e 41, frequentadores (38%). Predomina entre os empresários o gênero masculino (61%) e entre os clientes, o feminino (54%). A maioria dos entrevistados (61%) é composta por jovens adultos, com idade entre 21 a 40 anos, originários do estado de Sergipe (71%). A maioria é casada (48%), e somente 19% apresenta o nível superior, sendo os de maior escolaridade os frequentadores (27%, contra 15% do grupo dos empresários).

Analisando os princípios para o desenvolvimento sustentável

Utilizaram-se sete dos 16 princípios da sustentabilidade definidos pela CCI (1992), cuja análise dos resultados se encontra na Tabela 1.

Tabela 1. Percepção dos princípios de gestão ambiental por empresários e frequentadores

	Frequentadores			Empresários			
	Média	Desvio padrão	Hiato	Média	Desvio padrão	Hiato	
1. Prioridade da Empresa	7,52	1,75	-1,485	8,18	1,50	-0,821	-1,153
4. Formação do Pessoal	7,29	1,60	-1,713	7,98	1,27	-1,020	-1,366
6. Produtos e serviços	5,95	2,58	-3,051	7,93	1,54	-1,072	-2,062
8. Instalações e atividades	6,84	2,09	-2,162	7,47	1,79	-1,530	-1,846
10. Medidas preventivas	6,64	2,39	-2,359	6,78	2,35	-2,224	-2,291
Total	6,60	2,19	-2,410	7,62	1,78	-1,380	-1,890

	Frequentadores			Empresários			
	Média	Desvio padrão	Hiato	Média	Desvio padrão	Hiato	
14. Contribuição para o esforço comum	4,87	2,60	-4,134	6,92	2,29	-2,081	-3,107
16. Cumprimento de regulamentação e informação	7,07	2,34	-1,933	8,09	1,73	-0,909	-1,421
Total	6,60	2,19	-2,410	7,62	1,78	-1,380	-1,890

Fonte – Dados da pesquisa.

A análise dos resultados para cada princípio utilizado nesse estudo é apresentada de acordo com a ordem dos princípios proposta por Donaire (1999):

1º princípio: Prioridade da empresa. Conforme Donaire (1999), a empresa deve reconhecer gestão do ambiente como uma das prioridades e como determinante do desenvolvimento sustentável, e estabelecer políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro. Nessa pesquisa, observou-se que esse princípio obteve um hiato de -1,153, o melhor dos desempenhos, revelando que, para os respondentes, os bares/restaurantes exploram o turismo sem agredir o meio ambiente, mantendo-o limpo e buscando não poluí-lo. Relacionando o hiato dos clientes (-1,485) ao dos empresários (-0,821) observa-se que há uma diferença de percepção entre os dois grupos, o que pode afetar sua relação futura. A julgar pelo contato eventual dos frequentadores com as práticas ambientais dos empreendimentos de alimentos e bebidas, é provável que indicadores físicos sustentem as percepções desse grupo, ao que se contrapõem as práticas percebidas pelos empresários no cotidiano.

4º princípio: Formação do pessoal. Para Donaire (1999) esse princípio objetiva mostrar aos empresários que, para se obter um desenvolvimento sustentável, é necessário formar, treinar e motivar o pessoal para desempenhar suas atividades de maneira responsável. O hiato geral encontrado, -1,366, é o segundo maior desempenho dos princípios utilizados na escala da avaliação do ambiente, tendo sido também observadas diferenças entre os grupos de respondentes. Enquanto os clientes apresentaram a lacuna -1,713, a dos empresários é de -1,020, revelando que estes acreditam mais na formação dos seus empregados do que os clientes percebem no relacionamento com eles. Como os frequentadores é que consomem os serviços, são capazes de avaliar o resultado da formação de pessoal, mas não o processo em si. A julgar pelas discrepâncias encontradas, é provável que as estratégias adotadas não sejam tão efetivas quanto os empresários acreditam.

6º princípio: Produtos e serviços. Refere-se aos procedimentos que desenvolvem e fornecem produtos ou serviços que não impactem indevidamente o ambiente, sejam seguros em sua utilização, apresentem o melhor rendimento em termos de consumo de energia e de recursos naturais, e que possam ser reciclados, reutilizados ou cuja disposição final não seja perigosa (DONAIRE, 1999). Aqui há um hiato geral de -2,062, uma grande diferença entre os dois grupos. Os frequentadores apresentam uma visão desfavorável em relação à prestação dos serviços, visão não compartilhada pelos proprietários dos estabelecimentos. Como os empreendimentos são mantidos pela demanda dos clientes, suas críticas sobre como o estabelecimento é percebido devem ser observadas, ainda que os empresários possam contra argumentar que o contato dos clientes é muito eventual para que possam analisar, de fato, o consumo de energia e de recursos naturais.

8º princípio: Instalações e atividades. Considera procedimentos para desenvolver, projetar e operar instalações tendo em conta a “eficiência no consumo da energia e dos materiais, a utilização sus-

tentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos ambientais adversos e da produção de rejeitos (resíduos) e o tratamento ou disposição (deposição) final desses resíduos de forma segura e responsável” (DONAIRE, 1999; ANDRADE et al., 2003, p. 35). Os frequentadores, com hiato de -2,162, apresentam o mesmo descontentamento que vêm apresentando com relação aos princípios anteriores (hiato de -1,530). Ainda que os empresários possam questionar as críticas, a consistência na insatisfação é um alerta no sentido de que a qualidade dos serviços evolua.

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

14º princípio: Contribuição para o esforço comum. Esse princípio contribui para o desenvolvimento de políticas públicas, de programas empresariais, governamentais, e de iniciativas educacionais que valorizem a consciência e a proteção ambiental. Foi constatado que na opinião dos frequentadores pouco está sendo feito. Esse é o princípio com o pior desempenho, com um hiato total de -3,107. Possivelmente a falta de contato dos frequentadores com as políticas formalmente estabelecidas pelos empreendimentos observados explica a discrepância.

16º princípio: Cumprimento de regulamentação e informação. Procura definir procedimentos para aferir o desenvolvimento das ações sobre o ambiente, proceder regularmente a autorias ambientais e avaliar o cumprimento das exigências internas da empresa, dos requisitos legais e desses princípios; e periodicamente fornecer as informações pertinentes ao Conselho de Administração, aos acionistas, ao pessoal, às autoridades e ao público (DONAIRE, 1999; ANDRADE et al., 2003, p. 36). Para os entrevistados, essa dimensão obteve um dos melhores desempenhos (hiato geral de -1,421). O hiato dos frequentadores (-1,933) se mantém maior do que o dos empresários (-0,909), isto é, para o primeiro grupo o setor de alimentos e bebidas da costa aracajuana respeita bem menos a regulamentação ambiental do que para o segundo.

Considerações Finais

Nesse artigo o objetivo foi analisar a percepção de empresários e frequentadores sobre a gestão ambiental no setor de alimentos e bebidas localizado na orla litorânea da cidade de Aracaju. Entende-se que tais empreendimentos se defrontam com um elevado nível de concorrência na disputa pela preferência dos consumidores (clientes e visitantes), além do fato de se situarem em área considerada ambientalmente frágil, parte integrante do produto ali comercializado. A demanda envolve não só o consumo do alimento e bebida, mas também o conjunto de bens intangíveis presentes (a paisagem, a praia, a imagem etc.). Em mercados caracterizados por intensa competição, as empresas são levadas a procurar caminhos que permitam alcançar e sustentar vantagens competitivas, sem com isso degradar seu entorno. Desse modo, a busca de fatores de singularidade mostra-se estratégico para o sucesso, pois se de um lado há a visão do ofertante (empresário), há a do consumidor que, ao se deslocar, procura satisfação integrada dos seus anseios.

Os resultados revelam discrepâncias expressivas entre as percepções de empresários e frequentadores na maior parte dos sete princípios de gestão ambiental da Câmara de Comércio Internacional (CCI). Como a análise de cada um dos princípios, isso pode ser parcialmente explicado pelas diferenças de posicionamento de um e de outro segmento quanto ao empreendimento turístico. Os empresários se situam na posição de administrarem seus negócios, tendo mais contato com suas práticas, e conhecendo as suas nuances com maior propriedade por conta do cotidiano. Os frequentadores, por sua vez, ainda que não conheçam a fundo o contexto dessas organizações, ao consumirem seus produtos e serviços, viabilizam a existência dos seus negócios. O que lhes é apresentado de forma imediata contribui diretamente para a sedimentação de suas percepções sobre a gestão ambiental das empresas.

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

A partir dos resultados encontrados, verificou-se também a necessidade de se adequar o instrumento estabelecendo indicadores mais eficazes no que tange os princípios de gestão ambiental visto que tais empreendimentos se situam em áreas ambientalmente frágeis. Sugere-se também que novas pesquisas sejam feitas e seus resultados comparados com os do presente estudo, consolidando assim um processo sistemático de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bares e restaurantes em regiões costeiras ou em outras regiões turísticas. Para as empresas, de forma geral, é preciso investigar se existe um padrão de comportamento do consumidor, e tentar avaliar o que o deixa mais satisfeito e propenso a se tornar leal ao prestador de serviços.

As principais implicações desse estudo em termos aplicados mostram aos empresários que não podem ignorar a questão ambiental atuando no setor de alimentos de bebidas em uma região litorânea. Os empreendimentos localizados em áreas ambientalmente frágeis precisam incorporar efetivamente os princípios de gestão ambiental não apenas como um discurso oportuno e atual, mas como práticas empresariais comprometidas com o entorno do negócio. Ainda que sejam plausíveis algumas eventuais críticas quanto ao conhecimento dos frequentadores para analisar a gestão ambiental de empreendimentos com os quais têm contatos ocasionais, não é aceitável que os clientes sejam responsabilizados por encontrar falhas na qualidade dos serviços prestados e tenham de se tornar frequentadores assíduos para poder exercer suas críticas de forma “legítima”. Se as práticas são adequadas e não parecem sê-lo, é atribuição dos empresários melhorá-las aos olhos dos clientes, e não procurar deslegitimar seu ponto de vista. Esse amadurecimento de práticas de gestão ambiental é necessário no segmento observado.

Em termos teóricos, explorar a questão da gestão ambiental é um caminho promissor para estudos na área de turismo. Isso porque, por um lado, o turismo como campo de conhecimento é colocado face a face com uma perspectiva comum – a ambientalmente responsável – no campo das ciências sociais aplicadas. Por outro, discutem-se as particularidades de se pensar o turismo e todos

os seus desdobramentos a partir da perspectiva de que o empreendimento, qualquer que seja a sua natureza, traz consigo impactos ambientais, e isso precisa fazer parte da sua concepção e das suas práticas.

Referências bibliográficas

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

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

ACBB. Aracaju Convention & Visitors Bureau. Sobre Aracaju. Disponível em : < <http://www.aracajuconvention.com.br/>> Acesso em 29. dez. 2010.

BECKER, B. Políticas e planejamento do turismo no Brasil: conferência. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2001.

BRITO, B. R. O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, IV, 2000, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2000.

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

CCI. Câmara de Comércio Internacional. **Carta empresarial para o desenvolvimento sustentável**: princípios de gestão ambiental. Rio de Janeiro: CCI, 1992.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm> Acesso em 23 set. 2009.

LEAL, E. B. Agenda 21, desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.planefor.org.br/cidadesquesepplanejam/seminario_comunicacoes.html>. Acesso em 12 fev. 2009

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

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

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

NIEFER, I. A. **Análise do perfil dos visitantes das ilhas do superagui e do mel**: marketing como instrumento para um turismo sustentável. 2002. 214 f. Tese (Doutorado em Ciências Florestais) – Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

NIGEL, G. **Researching social life**. 3. ed. London: Sage, 2008.

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

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE/CE. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas do Ceará. **Gerente de restaurante**. Fortaleza: Sebrae/CE, 1994.

SEBRAE/RN. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas do Rio Grande do Norte. **Pesquisa sobre o impacto socioeconômico do turismo na grande Natal**. Natal: Sebrae/RN, 1996.

UM modelo de avaliação da eficiência dos serviços educacionais prestados segundo a expectativa e percepções do aluno. Disponível em: <<http://www.weblogica.com.br/tge/documentos/Modelo%20Pesquisa.doc>> Acesso em 22 jul. 2009.

WTTC. **World travel tourism council**. Disponível em: <<http://www.wttc.org>> Acesso em 23 ago. 2009.