

Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de Marketing do Quality Hotel Curitiba

Luba Marina Knopik Michelin¹
Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Cláudio Alexandre de Souza²

Docente do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Resumo

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE), como estratégia de gestão dos negócios em um hotel, se torna uma forma de diferenciação, competitividade e sobrevivência, sendo importante manter os colaboradores preparados e engajados em agir de forma Socialmente Responsável. Isto transforma a RSE em uma ferramenta de marketing. Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso onde os objetivos eram analisar de que forma o Quality Hotel Curitiba utiliza a Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de marketing, bem como o engajamento de seus colaboradores perante a este conceito. Ao fim da pesquisa foi possível perceber que os colaboradores do hotel se sentiam engajados em relação à RSE, porém não estão preparados para agir de forma Socialmente Responsável. Perante isso, na conclusão são apontadas sugestões ao hotel.

PALAVRAS CHAVE: Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Empresarial, Marketing, Hotelaria.

1.INTRODUÇÃO

A Atividade Turística, como importante atividade econômica, afirma Trigo (1998), gera desenvolvimento econômico e social ao gerar empregos e receitas. Porém é necessário um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a utilização de recursos naturais, onde as estratégias de gestão devem ser sustentáveis (VALENTE, 2007).

Desta forma, as empresas se veem obrigadas a incorporar o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) em seus negócios, surgindo a Responsabilidade Social Empresarial. O Presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, demonstra a importância de as empresas agirem de forma Socialmente Responsável:

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Endereço eletrônico: lubamarinakm@hotmail.com.

² Docente do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR; Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM, Especialista em Ecoturismo Educação e Interpretação Ambiental pela Universidade Federal de Lavras – UFLA, Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Endereço eletrônico: cas_tur@yahoo.com.br.

Responsabilidade Social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado (GRAJEW, 2000 *apud* PASSADOR, 2002, p.2).

O marketing de Responsabilidade Social Empresarial, como forma de competitividade, possui dois objetivos: maior desempenho da empresa; e colaboração com causas de Responsabilidade Social Empresarial (LOPES, 2006).

Este artigo possui, então, como objetivo a análise da utilização da Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de marketing no Quality Hotel Curitiba - hotel pertencente à Rede *Atlantica Hotels International* (AHI) - bem como a análise da consciencia e do engajamento de seus colaboradores perante este conceito.

A Rede AHI diz acreditar na Responsabilidade Social Empresarial e por isso toma como Política Corporativa desde o ano de 2005 a Promoção do Turismo Sustentável e Proteção de Crianças e Adolescentes ao construir uma parceria com a Childhood Brasil (instituição que luta contra a exploração sexual infantil) (AHI, 2011).

Este artigo se justifica diante do fato de o assunto de Responsabilidade Social Empresarial estar em voga e em franco crescimento. As empresas estão sentindo a pressão do mercado, onde: “Os gestores dos empreendimentos hoteleiros devem buscar alternativas estratégicas viáveis para criar vantagens em relação aos concorrentes, de modo que tais organizações se tornem competitivas e sustentem uma parcela considerável do mercado” (SILVA E TEIXEIRA, 2007, p.20).

Este artigo está dividido entre a introdução, referencial teórico específico, metodologia, análise dos resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

Como resultado percebe-se o pouco conhecimento por parte dos colaboradores do Quality Hotel Curitiba em relação à Responsabilidade Social Empresarial, entretanto estes se sentem engajados em agir de forma Socialmente Responsável. Diante do resultado foram apresentadas propostas a fim de melhorar o marketing de Responsabilidade Social Empresarial do QHC³, tornando-o mais competitivo.

³ QHC – Quality Hotel Curitiba

A seguir se apresenta a conceituação teórica específica, onde se trata sobre RSE e sua aplicação na atividade turística bem como seu respectivo marketing. Posteriormente se apresenta a Metodologia utilizada na pesquisa, bem como os resultados obtidos. Por fim, encontra-se as conclusões finais e referências bibliográficas.

2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Em decorrência do Capitalismo, segundo Coriolano (2007), o meio ambiente se transformou em recurso econômico, degradando-o, e conseqüentemente, trazendo o tema do Desenvolvimento Sustentável para a pauta das discussões mundiais.

A partir dessas discussões, diversos relatórios e documentos surgiram, os quais demonstravam os problemas que o modelo de crescimento econômico atual traria se assim continuassem. Em 1983 foi criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e cinco anos depois esse grupo publicou o Relatório Brundtland onde o termo “Desenvolvimento Sustentável” foi popularizado e onde foram apontados os problemas à relação sociedade x meio ambiente (HORN, 2008).

Ocorreu em 1992 a Conferência Rio-92 na qual foram formulados seis documentos relacionados ao Desenvolvimento Sustentável: Carta da Terra; Agenda 21; Declaração do Rio; Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas; Convênio sobre a Diversidade Biológica; Convenção sobre Mudanças Climáticas (SIMÕES *et al.*, 2009, p.30). Assim, Swarbrooke (2000, p.3) resume o Desenvolvimento Sustentável como aquele “que satisfaz nossas necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”.

O consumismo acaba como “o grande vilão”, pois “sob o signo capitalista, o crescimento econômico, na forma de acumulação de capital, tornou-se uma necessidade social absoluta, e a ampliação da dominação da natureza tornou-se igualmente necessária” (BERNARDES E FERREIRA, 2005, p.21). Como complemento, Kinlaw (1997 *apud* SIMÕES *et al.*, 2009, p.36) aponta a “conotação profética para as estratégias organizacionais” do Desenvolvimento Sustentável, trazendo a necessidade de as empresas agirem diferenciadamente perante o mercado (CORIOLANO, 2007).

3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL APLICADOS AO TURISMO

As preocupações com o Desenvolvimento Sustentável na atividade turística surgiram apenas nos anos 90, pois se acreditava que esta não causava danos ao meio ambiente (FILHO, 2008). No ano de 1992, após a Conferência Rio-92, a WTTC⁴ juntamente com a ONU⁵ e o Conselho da Terra realizaram um estudo do qual surgiu a Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo publicada pela OMT⁶ em 1994 (DIAS, 2003). Em abril de 1995 realizou-se a Primeira Conferência sobre Turismo Sustentável em Lanzarote nas Ilhas Canárias - Espanha, onde se criou a Carta de Turismo Sustentável de Lanzarote.

Baseando-se no Relatório Brundtland conceitua-se o Desenvolvimento Sustentável do Turismo:

Atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. Concebe-se como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer-se as necessidades econômicas, sociais e estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida. (OMT, 1993 *apud* DIAS, 2003, p.68).

Portanto, o planejamento sustentável é necessário para evitar danos irreparáveis aos destinos e produtos turísticos (RUSCHMANN, 1999). Porém, Swarbrooke (2000) aponta que existem muitos conceitos e ideias errôneas e generalizadas de como as empresas devem agir para se tornarem Socialmente Responsáveis.

Algumas ações que os hotéis poderiam realizar em prol da Responsabilidade Social Empresarial, de acordo com a pesquisa Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil, 2008: Incluir entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local; Programa de coleta seletiva de lixo não industrial; Ética e transparência; entre outras.

É muito importante para estes empreendimentos hoteleiros “contar com a atuação de um bom profissional hoteleiro e a necessidade de excelente seleção,

⁴ WTTC – World Travel & Tourism Council

⁵ ONU – Organização das Nações Unidas (UNO – United Nations Organization)

⁶ OMT – Organização Mundial do Turismo

recrutamento e treinamento da equipe de funcionários, aptos para lidar com as mudanças que a sustentabilidade exige” (VALENTE, 2007, p.23), afinal estes estão em maior contato com os hóspedes demonstrando a importância dada pelo empreendimento em relação à Responsabilidade Social Empresarial.

4.MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO TURISMO E HOTELARIA

A evolução do Marketing é apresentada por Kotler (2010) da seguinte forma: Na Era Industrial o Marketing estava na fase 1.0, no marketing centrado no produto; o marketing 2.0 surgiu na Era da Informação – voltado para a tecnologia da informação; porém, os consumidores estão muito mais informados e mais exigentes quanto aos produtos que consomem e, portanto surge o marketing 3.0 - voltado para os valores.

De acordo com Castelli (1991) existem diversos motivos para uma empresa hoteleira realizar marketing, como: a melhor gestão dos negócios ao melhor captar os desejos e necessidades de seus consumidores; na tomada de decisões; a melhor captação das mudanças que ocorrem na sociedade para a adaptação de seu empreendimento.

Como aponta Castelli (1991), uma marca com boa imagem e confiança perante os consumidores fortifica sua posição no mercado. Por isso um hotel precisa realizar publicidade de seus produtos e serviços, sendo necessário levar em conta alguns fatores: Conhecer seu produto/serviço; Considerar a publicidade como parte da estratégia geral de marketing; Desenvolver uma missão ou propósito; Criar uma plataforma; Ser realista sobre o nível de expectativa de retorno; Rever as necessidades dos clientes; Estabelecer a missão; Definir seu público-alvo; Selecionar a mídia (LARA, 2001).

Ainda de acordo com Lara (2001, p.93) as mídias existentes são diversas: jornal, revista, rádio, televisão [...] e-mail, *website* da empresa ou banner em sites relacionados que poderão chamar atenção.

São ferramentas de marketing apontadas por Lara (2001): Publicações; Eventos; Notícias; Causas Comunitárias; Identidade Visual; Lobby (influência nos legisladores/regulamentadores); Social (RSE).

Castelli (2001) aponta a importância da realização de promoção interna a qual possui o objetivo de atrair a atenção dos colaboradores, afinal estes são “vendedores” dos produtos/serviços do hotel ao estarem em contato direto com os clientes.

Kuazaqui (2000) afirma que as empresas devem treinar e motivar seus colaboradores, pois o marketing interno é composto por projetos e ações de forma a consolidar o comprometimento dos colaboradores para com o seu desenvolvimento adequado, visando a melhor qualidade dos produtos e serviços de acordo com a política, a filosofia, os objetivos e as metas impostas pelo empreendimento. O problema é que muitos empreendimentos hoteleiros acreditam ser perda de tempo treinar seus colaboradores devido à grande taxa de *turn-over*, afirma Flores (2002).

Perante o acima exposto, o marketing de Responsabilidade Social Empresarial é muito importante para criar e passar valor à marca perante o consumidor, e por isso a preocupação das empresas agirem de forma Socialmente Responsável, explica Filho (2008). A reputação da empresa Socialmente Responsável aumenta seu valor como Marca fortalecendo o seu posicionamento no mercado, tornando a empresa menos vulnerável às mudanças econômicas e mercadológicas em curto prazo (FONT, 2009).

Segundo Santana e Graf (2009), existem dois tipos de empresas que realizam ações em busca do DS: as que realizam ações contínuas e pontuais, mas não divulgam suas ações aos consumidores; e as que realizam um ou mais projetos nesta área e os utilizam para fortalecer a marca e a sua identidade perante o público. Porém “Não basta escolher uma entidade para fazer doações ou plantar árvores. Os consumidores sabem diferenciar campanhas de caridade e ambientais com marketing.” (FILHO, 2008, p.15).

O marketing de turismo Socialmente Responsável torna-se então possível e plausível para o setor (SWARBROOKE, 2000). Muitas ações podem ser utilizadas como ferramenta de Marketing por parte das empresas, contanto que sejam verdadeiras, pois como já mencionado, os consumidores sabem se estas são ou não reais.

5.METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como um Estudo de Caso com investigação bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é, de acordo com Dencker (2007), imprescindível para a realização de estudos científicos na área do turismo no desenvolvimento do referencial teórico específico. A pesquisa de campo se caracterizou por entrevistas e questionários aplicados aos gerentes e colaboradores do QHC.

A amostragem foi determinada como Não Probabilística Por Julgamento onde, segundo Rea e Parker (2000) o pesquisador escolhe aqueles que irão responder às

perguntas a partir de seus conhecimentos a respeito do assunto. Foram selecionados todos os gerentes e dois colaboradores operacionais de cada área do hotel, um com mais tempo de casa e o outro com menos tempo, a fim de comparar o conhecimento relacionado ao assunto de RSE. Para as entrevistas foi utilizado o gravador para a coleta dos dados, pois este oferece mais segurança contra o esquecimento de detalhes.

A coleta de dados ocorreu através de entrevistas semi-estruturadas ou questionários auto-administrados para com 9 gerentes e 12 colaboradores do Quality Hotel Curitiba, correspondendo a 81% dos gerentes e 75% dos colaboradores selecionados, respectivamente; dependendo da preferência de cada um.

Os gerentes tiveram que responder a 22 questões abertas enquanto o questionário aplicado aos colaboradores era formado por 15 questões das quais a maioria era fechada com algumas questões abertas. O motivo do questionário dos colaboradores ser neste formato é o pouco tempo para a aplicação destes questionários bem como a falta de tempo dos colaboradores em responderem os questionários.

Ressalto que esta pesquisa é parte de um estudo mais amplo no qual também pesquisou-se quais eram as ações de Responsabilidade Social Empresarial realizadas pelo Quality Hotel Curitiba, onde foi possível perceber se o hotel realmente realizava ações de RSE ou apenas dizia que realizava tais ações (MICHELON, 2011).

A análise dos resultados foi realizada através da comparação dos dados obtidos através da pesquisa bibliográfica com os dados adquiridos através das entrevistas e questionários. Além disso, se comparou as respostas dos gerentes com as dos colaboradores da área operacional para perceber se estes percebem da mesma forma como a Responsabilidade Social Empresarial é trabalhada pelo Quality Hotel Curitiba.

6. APRESENTAÇÃO ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de campo ocorreu durante os meses de agosto e setembro de 2011, e a análise dos dados obtidos ocorreu durante o mês de setembro e novembro deste mesmo ano. A partir das entrevistas e questionários aplicados realizou-se uma análise dos resultados, apresentados a seguir. Inicialmente se apresentam os resultados obtidos com os colaboradores da área gerencial e posteriormente os resultados obtidos com os colaboradores da área operacional. A seguir estão os resultados da área gerencial.

Como foi apresentado anteriormente o Quality Hotel Curitiba possui diversas ações de Responsabilidade Social Empresarial, principalmente voltadas à causa da Childhood Brasil, onde a encarregada do marketing do hotel afirma que estas ações são padrão da Rede AHI⁷ e que “A parte de cada hotel é para que essa campanha aconteça, prospere, seja difundida entre os hóspedes e colaboradores.”. Os pesquisados dizem ser importante apoiar a causa, a qual colabora no surgir de novas ideias e no conscientizar da importância de se agir de forma Socialmente Responsável.

As informações sobre as ações de RSE do Quality Hotel Curitiba são repassadas sempre que possível aos clientes internos e externos através de informativos nos apartamentos, na recepção, nos elevadores e pela Rádio AHI. Todo ano é realizada, também, uma *blitz* para reforçar a causa com as empresas e agências de turismo.

Quanto ao público interno, muitos afirmam que as informações quanto às ações de RSE são repassadas diariamente através dos mesmos meios de divulgação utilizados para informar os clientes externos. Pelo menos uma vez por mês informações são repassadas através de reuniões gerais e de setor, e treinamentos.

Bogéa, gerente geral do hotel, afirma ser muito importante agir de forma Socialmente Responsável, pois o hóspede irá perceber a grande preocupação que o hotel tem em fazer sua parte. Mas é importante, também, pois causa uma grande repercussão na mídia numa realidade em que o consumidor cada vez mais busca empresas que apoiam causas de Responsabilidade Social Empresarial. Foi dito que os colaboradores de todas as áreas já tiveram treinamentos básicos de Responsabilidade Social Empresarial, porém uma das entrevistadas disse que estes não estão conscientes.

Um dos questionados afirmou que sempre ocorre algum tipo de campanha de marketing na imprensa, pois existe uma consciência por parte da empresa de que se deve compensar o desgaste causado por ela. Mesmo porque, conforme dito por um dos entrevistados, estar na mídia gera negócios e fortalece a marca.

De acordo com Bogéa existe o “marketing corporativo”, sendo obrigação do setor corporativo realizar o marketing de ações estão sendo realizadas em todos os hotéis da Rede. Existe também marketing realizado por cada hotel onde a gerente de marketing está presente nas reuniões de receitas, realizadas uma vez por semana, nas quais são decididas as ações de marketing a serem realizadas.

⁷ AHI - Rede *Atlantica Hotels International*

Quanto à realização do marketing de Responsabilidade Social Empresarial, de acordo com Bogéa, primeiramente é feito um estudo de viabilidade de implantação da ação. Quando se decide pela implantação da ação, o marketing ocorre de duas formas: Quando o projeto está em processo de implantação; e quando a ação já foi implantada e se espera mais tempo para ter mais informações para realizar o lançamento. Uma vez que foi definida se a ação de RSE vai ser realizada, alguém com maior conhecimento sobre o mercado e sobre o assunto é consultado para ver como a matéria deve ser feita. A partir disso, a gerente de marketing do hotel cria um *release* sobre essa ação, com tópicos do que poderia ser dito na matéria. Essas informações passam pela assessoria de imprensa da AHI, a qual irá escrever a matéria. Essa matéria passa, então, pela aprovação do gerente geral e do gerente de marketing do hotel, para enviar novamente a matéria à assessoria de imprensa, que a encaminha para os meios de comunicação.

Os canais utilizados para o marketing de Responsabilidade Social Empresarial do QHC são: Trades turísticos, jornais, televisão, internet, entre outros. Porém, para sair algum tipo de marketing em meios de comunicação de maior escala é preciso que seja uma ação muito diferente, que se destaque, além de que normalmente este marketing é espontâneo, a não ser que os empreendimentos estejam dispostos a bancar estes custos.

Dos questionados, um terço deles acreditam que os consumidores externos estão cientes das ações de Responsabilidade Social Empresarial realizados pelo hotel. Bogéa diz que os hóspedes percebem as ações do dia a dia, mas que poderiam perceber mais. Este pensamento é complementado por um dos entrevistados o qual diz que os hóspedes querem realizar seu *check-in* e *check-out* o mais rápido possível, onde o tempo de interação é curto e existem outros produtos a serem divulgados.

Quase metade dos pesquisados afirmou que os colaboradores estão engajados com a filosofia de Responsabilidade Social Empresarial da Rede AHI, onde constantemente surgem novas ideias, principalmente do pessoal da recepção, pois estes estão em contato direto com os hóspedes. Porém, Bogéa acredita que eles poderiam estar mais engajados e que há a necessidade de se encontrar novas formas de incentivá-los e conscientizá-los.

Foi dito pelos questionados que ocorrem treinamentos de conhecimento e conscientização sobre Responsabilidade Social Empresarial mensalmente e durante as Reuniões Gerais, bem como através de cursos através da TV AHI, mas como dito

anteriormente, é preciso encontrar novas formas para chamar a atenção à Responsabilidade Social Empresarial. Mesmo porque este engajamento do colaborador contribui para a competitividade do empreendimento, fortalecendo a marca.

Percebe-se grande atenção à causa da Childhood Brasil, onde as arrecadações são aplicadas em projetos nacionais, de forma que a comunidade curitibana muitas vezes não usufrui das ações de RSE realizadas pelo Quality Hotel Curitiba.

Agora se apresenta os resultados obtidos através dos colaboradores operacionais.

Todos os questionados afirmaram conhecer a parceria entre a AHI e a Childhood Brasil, onde 83% destes disseram saber quais são as ações, enquanto dois dos questionados não souberam que iniciativas são estas. Dos questionados, apenas um disse não se sentir engajado em colaborar com a causa da Childhood Brasil, pois este afirma não conhecer os projetos realizados pela Instituição.

Quanto à divulgação das ações voltadas à causa da Childhood Brasil é realizada, de acordo com 33,3% dos pesquisados, através dos recepcionistas por estes possuírem maior contato com os hóspedes.

Quando questionados sobre treinamentos relacionados à causa da Childhood Brasil, 75% afirmam que estes existem e que já participaram. Os que não participaram possuem pouco tempo de casa. O conteúdo destes treinamentos, de acordo com os colaboradores, foi dado através de um filme e uma palestra sobre exploração sexual, ambos apresentados pela TV AHI. Destes colaboradores, 75% afirmam nunca ter participado de treinamentos realizados sobre RSE (excluindo treinamentos relacionados à causa da Childhood Brasil), porém todos apontam a importância da realização destes.

Quando questionados se eles acreditam que os hóspedes estão engajados em colaborar com a causa da Childhood Brasil, 41,6% respondeu que sim, enquanto os demais acreditam os hóspedes poderiam estar mais. De acordo com 75% dos colaboradores, os hóspedes estão cientes e elogiam as ações realizadas. De acordo com 91,6% dos questionados o hotel está investindo o suficiente em Marketing de Responsabilidade Social Empresarial, pois sempre são encontradas novas formas de ajudar a Childhood Brasil.

Dos pesquisados, 58,3% acreditam ser importante agir de forma Socialmente Responsável, e como disse um deles “Acho importante que grandes empresas apoiem

projetos, pois elas tem peso maior na divulgação e conseguem mais apoio e recurso. Também dissimula a preocupação com estas questões entre seus colaboradores”.

Quase 60% dos colaboradores afirmaram que não realizam ações de Responsabilidade Social Empresarial por conta própria. Dos que disseram agir de forma Socialmente Responsável, estes evitam acidentes e perigos, ajudam como podem, realizam a separação do lixo, entre outros pequenos gestos que visam à economia interna do hotel. Entretanto, 100% deles se dizem engajados em agir de forma Socialmente Responsável, sendo a motivação deles: “Sentir-se bem em ajudar o próximo”, “Saber que com a sua ajuda a vida de outras pessoas pode se tornar melhor”, e também para deixarem um mundo melhor pro futuro.

Percebe-se novamente a atenção dada à causa da Childhood Brasil onde os colaboradores sabem de algumas ações realizadas em prol da causa da Instituição, porém a grande maioria não soube citar mais de duas ações.

Os pesquisados se disseram engajados em agir de forma Socialmente Responsável, porém percebe-se que estes não possuem conhecimento suficiente para tal. Sendo assim, o hotel deveria utilizar este resultado como prova de que com a forma correta de promoção e incentivo de seus colaboradores estes estarão mais bem preparados em agir em prol da Responsabilidade Social Empresarial.

A ação acima mencionada trará uma melhor imagem ao hotel e à marca, bem como maior percepção por parte dos hóspedes em relação à preocupação do hotel em prol da Responsabilidade Social Empresarial, pois como apresentado anteriormente no referencial teórico, os colaboradores são “vendedores” dos produtos e serviços do estabelecimento, pois estes estão em contato direto com os hóspedes.

Tudo isso demonstra também que o marketing de Responsabilidade Social Empresarial realizado pelo QHC é incompleto, pois os colaboradores mencionaram apenas a divulgação das ações realizadas dentro do hotel (informativos nos quartos, elevadores, Rádio AHI). Se nem mesmo os colaboradores estão cientes das ações realizadas, nada garante a ciência dos hóspedes. Novamente se menciona a importância de os colaboradores estarem cientes das ações de Responsabilidade Social Empresarial realizadas e da conscientização em agir de forma Socialmente Responsável.

Foi possível perceber que poucos dos colaboradores pesquisados possuem real conhecimento sobre o que é Responsabilidade Social Empresarial e sua importância, e

menos ainda sabem como agir de forma Socialmente Responsável. A partir do momento em que os colaboradores da área operacional estão mais próximos da realidade do hotel estes possuem maiores chances de perceberem as oportunidades de mudanças onde, com o treinamento adequado, estes poderão buscar e apresentar ideias inovadoras a fim de agir em prol da Responsabilidade Social Empresarial.

Sendo assim, vendo que os colaboradores tanto da área operacional quanto da área tática possuem grande engajamento em agir em prol da Responsabilidade Social Empresarial, o QHC deveria aproveitar esta forte oportunidade e utilizá-la como diferenciação de seus produtos e serviços, e de se tornar uma empresa mais competitiva ao agregar grande valor à marca e aumentando a fidelização dos consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das mudanças que estão ocorrendo em relação ao comportamento do consumidor e da consciência destes em relação às relações das empresas para com o planeta, estes exigem que estas ajam de acordo. As empresas turísticas possuem responsabilidades e precisam agir de forma Socialmente Responsável se quiserem sobreviver neste mercado tão competitivo. Hoje, a Responsabilidade Social Empresarial é uma nova forma de gestão, onde as estratégias organizacionais devem condizer com os princípios sociais, ambientais e econômicos deste conceito.

As empresas turísticas estão cada vez mais sofrendo pressão de seus *stakeholders*. Algumas destas empresas já perceberam que esta é não apenas uma exigência, mas também uma oportunidade. As empresas percebem que podem utilizar suas ações de Responsabilidade Social Empresarial como fator de diferenciação e posicionamento dentro do mercado turístico. Sendo assim, percebe-se a necessidade da utilização da Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de marketing demonstrando a preocupação do empreendimento em agir de acordo com suas responsabilidades para com a comunidade onde se insere e com o planeta.

Foi este contexto que motivou a realização desta pesquisa, a fim de perceber se o QHC utilizava suas ações de Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de marketing perante seus consumidores, tanto externos quanto internos.

A partir do estudo de campo, foi percebido que o marketing interno sobre as ações de Responsabilidade Social Empresarial é bastante deficiente, surgindo a necessidade de melhorar a consciência, o conhecimento e o engajamento dos colaboradores quanto à este assunto. A partir de um marketing interno de qualidade é possível a realização de um marketing externo de qualidade.

Propõem-se, então treinamentos e avaliações dos colaboradores quanto aos seus conhecimentos e engajamentos, bem como a avaliação das ações de Responsabilidade Social Empresarial. Outra sugestão é que o QHC construa sua própria Agenda 21 Empresarial (sugestão esta que se estende à Rede *AHI*). A Agenda 21 Empresarial é um instrumento de planejamento estratégico que busca o Desenvolvimento Sustentável, sendo este um instrumento “guia” para as tomadas de decisão com metas de curto, médio e longo prazo (AGENDA 21 EMPRESARIAL). A partir destas ações será possível o desenvolvimento de um relatório com todos os resultados obtidos, o qual será utilizado como ferramenta de marketing ao estar disponível para todos os *stakeholders*, ou retentores de interesse do estabelecimento.

REFERENCIAS

AGENDA 21 EMPRESARIAL. Disponível em:

<<http://www.agenda21empresarial.com.br/?pg=principal>>. Acesso em: 27/06/2012.

BERGAMASCHI, Leandro; GOIS, Pedro Henrique; CANOPF, Liliane.

Responsabilidade Social: O Papel das Organizações no Ambiente Global. **Revista TECAP**. Pato Branco, v.2, n.2, p. 53-57, 2008.

BERNARDES, Júlia Adão; FERREIRA, Francisco Pontes Miranda. Sociedade e Natureza. p. 17-42. In: CUNHA, Sandra Baptista da Cunha; GUERRA, Antônio José Teixeira (ORG). **A Questão Ambiental: Diferentes Abordagens**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 7. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. A Utopia da Sustentabilidade no Turismo. In: Autores. Livro. Local: Editora, p. 314-325, 2007. In: CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. (Org.). **O Turismo e a Relação Sociedade-Natureza: Realidades, Conflitos e Resistências**. Fortaleza: EdUECE, 2007.

- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- ESPÍNOLA, Andréa Maximo. **Certificação Ambiental Para Meios De Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.usp.br/nutau/CD/77.pdf>>. Acesso em: 05/05/2011.
- FILHO, Mauro Baptista. **Marketing Sustentável**. Trabalho de conclusão de curso Pós-graduação – Centro Universitário Monte Serrat, Curso de MBA Marketing Estratégico, Santos, 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/15101878/Marketing-Sustentavel>>. Acesso em: 01/04/2011.
- FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade**: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002.
- FONT, Xavier. **Responsible Tourism Marketing**. 2009.
- HORN, Débora. **A era da responsabilidade**. Anuário Expressão de Gestão Sustentável 2008. Florianópolis: Editora Expressão, 2008.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE; IBOPE INTELIGÊNCIA. **Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil 2008**. São Paulo, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade Social**: Percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <repositorio.bce.unb.br>. Acesso em 28/10/2011.
- MICHELON, Luba Marina Knopik. **Responsabilidade Social Empresarial como ferramenta de Marketing do Quality Hotel Curitiba**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. **VII Congresso Internacional Del CLAD sobre La Reforma Del Estado y de La Administración Pública**. Lisboa, Portugal, p.8-11, oct. 2002. Disponível em: <unpon1.un.org>. Acesso em: 23/10/2011.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A.. **Metodologia de Pesquisa**: Do planejamento à execução. São Paulo: Editora Guazzelli Ltda., 2000.

REDE ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL – AHI. Disponível em:
<www.atlantichotels.com.br/>. Acesso em: 15/05/2011.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável**: A proteção do Meio Ambiente. 5 ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTANA, Silvia Olga Knopfler; GRAF, Marília Gonçalves. **Fundamentos de Marketing em Publicidade e Propaganda**. Apostila em Gestão de Marketing – Universidade de Santo Amaro, São Paulo, 2009. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/49366774/Apostila-FUNDAMENTOS-DE-MARKETING>>. Acesso em: 25/05/2011.

SILVA, Sérgio Luiz; LEZANA, Alvaro Guillermo Rojas. **Responsabilidade Social**: Implicações na Gestão de Custos das Organizações. [?] Disponível em:
<<http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/>>. Acesso em: 29/05/2011.

SILVA, Antônio João Hocayen; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Ambiente competitivo e vantagem competitiva a partir de uma abordagem integradora: estudo de caso no setor hoteleiro em Curitiba. **Revista Turismo: Visão e Ação**. Itajaí, n.1, v. 9, p. 19-35, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/index>>. Acesso em: 26/05/2011.

SIMÕES, Francine Custódio; et al. **Sustentabilidade Corporativa**: Uma Abordagem das Principais Ferramentas para Aplicação de uma Gestão Estratégica em Empresas Competitivas. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração de Empresa) – Instituto de Ciências Sociais e Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/48766836/31700454-Sustentabilidade-Corporativa>>. Acesso em: 25/05/2011.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável**: Conceitos e Impactos Ambientais. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2000

_____. **Turismo Sustentável**: Gestão e Marketing. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2000

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

VALENTE, Priscila. **Meios de Hospedagem e Desenvolvimento Sustentável**. Brasília: Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2007.