



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA NÚCLEO
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE



OSCAR RODRIGO PESSOA BORJA

**ÉTICA & EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DA PERCEPÇÃO
AMBIENTAL DA ALTA ADMINISTRAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE
VIAGEM DO ESTADO DE SERGIPE**

**SUBSÍDIOS PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL
EMPRESARIAL NO PARQUE NACIONAL SERRA DE ITABAIANA/SE**

MARÇO - 2010
São Cristóvão - Sergipe - Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA NÚCLEO
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE



OSCAR RODRIGO PESSOA BORJA

**ÉTICA & EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DA PERCEPÇÃO
AMBIENTAL DA ALTA ADMINISTRAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE
VIAGEM DO ESTADO DE SERGIPE**

**SUBSÍDIOS PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL
NO PARQUE NACIONAL SERRA DE ITABAIANA/SE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Sergio Maroti

MARÇO - 2010
São Cristóvão - Sergipe - Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E
MEIO AMBIENTE ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
DESENVOLVIMENTO REGIONAL PROGRAMA REGIONAL DE
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE



OSCAR RODRIGO PESSOA BORJA

**ÉTICA & EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DA PERCEPÇÃO
AMBIENTAL DA ALTA ADMINISTRAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE
VIAGEM DO ESTADO DE SERGIPE**

**SUBSÍDIOS PARA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL
NO PARQUE NACIONAL SERRA DE ITABAIANA, SE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, defendida por Oscar Rodrigo Pessoa Borja e aprovada em 27 de março de 2010 pela banca examinadora constituída pelos doutores:

Prof. Dr. Paulo Sérgio Maroti - Orientador
Universidade Federal de Sergipe/UFS

Prof. Dr. Alexandre de Gusmão Pedrini
Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Aláριο Ennes
Universidade Federal de Sergipe/UFS

Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.



Prof. Dr. Paulo Sergio Maroti - Orientador
Universidade Federal de Sergipe/UFS

É concedida ao Núcleo responsável pelo Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe permissão para disponibilizar, reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias.



Oscar Rodrigo Pessoa Borja
Universidade Federal de Sergipe



Prof. Dr. Paulo Sergio Maroti - Orientador
Universidade Federal de Sergipe/UFS

*“Se eu pudesse...
Se eu pudesse deixar algum presente a você,
deixaria aceso o sentimento de amar a vida dos
seres humanos.
A consciência de aprender tudo o que foi
ensinado pelo tempo afora.
Lembraria os erros que foram cometidos para
que não mais se repetissem .
A capacidade de escolher novos rumos.
Deixaria para você, se pudesse, o respeito àquilo
que é indispensável:
Além do pão, o trabalho;
Além do trabalho, a ação;
e quando tudo mais faltasse,
Um segredo:
O de buscar no interior de si mesmo, a resposta e
a força para encontrar a saída”.*

(Mahatma Gandhi)

AGRADECIMENTOS

Eu só peço a Deus que a dor não me seja indiferente,
Que a morte não me encontre um dia,
Solitário sem ter feito o que eu queria;
Eu só peço a Deus que a injustiça não me seja indiferente,
Pois não posso dar a outra face,
Se já fui machucado brutalmente;
Eu só peço a Deus que a guerra não me seja indiferente,
É um monstro grande e pisa forte,
Toda a pobre inocência dessa gente;
Eu só peço a Deus que a mentira não me seja indiferente,
Se um traidor tem mais poder que um povo,
Que esse povo não esqueça facilmente;
Eu só peço a Deus que o futuro não me seja indiferente,
Sem ter que fugir desenganado,
Para viver uma cultura diferente;

(Leon Gieco & Raul Ellwanger)

RESUMO

Para além de construir um instrumento de gestão ambiental explícito de boas práticas sobre as fronteiras da intervenção empresarial no meio ambiente e os limites éticos que devem regular essa ação, este trabalho exploratório sistematizou um modelo científico que analisa a Responsabilidade Social Empresarial dos recursos naturais, socioculturais e econômicos em Unidades de Conservação de forma multidisciplinar aos critérios de percepção dos empresários sobre ética, meio ambiente, responsabilidade e educação ambiental. Neste sentido, foi realizado de forma intencional, um estudo de campo com entrevistas semi-estruturadas com dezessete (17) agências, tendo como pré-requisito serem registradas na Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV-SE e que já atuam e/ou desejam atuar no Pólo Serras Serripianas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana. A avaliação da educação ambiental da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe é positiva enquanto discurso de utilização do meio, mas não funciona na prática, uma vez que a questão ambiental não é estratégica para as empresas, havendo assim, poucos investimentos nessa área. Percebe-se que a educação ambiental que tem orientado comportamentos, atitudes e percepções tem uma abordagem prioritariamente econômica neoclássica não podendo ser considerada como uma Educação Ambiental, designadamente difundida na proposta do tratado das sociedades sustentáveis e responsabilidade global (emancipatória, transformadora, participativa, abrangente, permanente, contextualizada, ética e interdisciplinar). Do ponto de vista ético, discutiu-se o aprofundamento epistemológico das correntes clássicas da filosofia moral com aprofundamento do exame da concepção pragmática analítica, detalhado no funcionamento do *princípio da responsabilidade*: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica, constatando a hipótese que a ética e os julgamentos morais dos gestores estão desassociados da ideia de valores universais de responsabilidade devido à crise perceptiva da relação homem/natureza, o que dificulta a efetivação de um projeto pedagógico de educação ambiental empresarial em Unidades de Conservação. A pesquisa espera ter contribuído com a cultura ética empresarial responsável nas Agências de Viagem não só do Estado de Sergipe, uma vez que o futuro das sociedades sustentáveis depende do equilíbrio sustentável em suas dimensões econômicas, sociais e ambientais de forma global e localmente responsáveis. Por fim, a pesquisa acredita que pode até ser utópico a superação do sujeito responsável com as gerações futuras. Contudo, qualquer indivíduo educado e disciplinado com a realidade do seu ambiente pode ser um eterno agente de mudanças se conseguir fazer uma autocrítica de suas atitudes criadas em relação ao mundo.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Empresarial. Ética Empresarial. Turismo Sustentável. Educação Ambiental Empresarial.

ABSTRACT

Besides constructing an explicit environmental management instrument of good practices about the business intervention borderlines on the environment and the ethical limits that must regulate this action, this exploratory paper systematizes a scientific model which analyzes the Social Business Responsibility of the natural, social cultural and economic resources in Conservation Units at a multi-disciplined way about the managers' perceptions criteria of ethic, environment, responsibility and environmental education. Thus, it was intentionally done a field research using semi-structured interviews with seventeen (17) travel agencies which needed to be registered on the Brazilian Travel Agencies Association – BTAA of Sergipe- SE, as well as which act or eager to act in the *Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana*. The environmental evaluation of these travel agencies high administration is positive as a speech of how to use it; however it does not work practically, since the environmental subject is not strategically placed at these travel agencies, so it has few investments on this field. It is noticeable that the environmental education which has guided behaviors, attitudes and perceptions has a neoclassic economical approach only, therefore it cannot be considered as Environmental Education, specifically spread on the basis of the sustainable and globally responsible society pact (emancipated, transforming, participative, wide, permanent, contextualized, ethic and inter-disciplined). On a ethic point of view, it was discussed the epistemological aspect of the classic tendency of the moral philosophy delving into the analytical pragmatic conception exam, detailed on the functioning of the *responsibility principle*: essay of an ethic for a technologic civilization, checking the hypothesis that the managers' ethic and moral judgments are disconnected to the universal values idea of responsibility due to the relation man/nature perspective crisis, which difficult the effectiveness of a business environmental educational pedagogical project in Conservation Units. The research intends to contribute to the responsible business ethical culture at the Travel Agencies, not only in the state of Sergipe, since the future of the sustainable societies depend on the sustainable balance of the economic, social and environmental dimensions, in a global and local responsible way. Therefore, the research believes that it can even be utopia the surpassing of the responsible human being with the generations to come. However, any disciplined and educated human being in accordance to the reality of his/her environment can be an eternal changing agent if he/she is able to do an self-critic of his/her attitudes created in relation to the world.

Keywords: Social Responsibility Business. Ethic Business. Sustainable Tourism. Environmental Educational Business.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo atual de desenvolvimento, baseado na produção e consumo.....	20
Figura 2	Esquema de integração e cooperação horizontal.....	21
Figura 3	Modelo de responsabilidade social.....	22
Figura 4	Diagrama de distância entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.....	31
Figura 5	Diagrama de hipóteses entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.....	37
Figura 6	Gestão do Turismo PNT 2007- 2010.....	67
Figura 7	Mapa dos Pólos Turísticos de Sergipe.....	72
Figura 8	Mapa incorporando novos pólos turísticos e territoriais de identidade.....	73
Figura 9	As três perspectivas paradigmáticas da Educação Ambiental.....	78
Figura 10	Enfoque Metodológico.....	96
Figura 11	Mapa completo. Trilhas, povoações, limites, principais coordenadas Geográficas.....	106
Figura 12	Matas de encostas no este da serra de Itabaiana. Vista da cidade de Itabaiana e serras do sistema, porém fora do Parque: Três Picos (centro da imagem) e Miaba (à esquerda).....	107
Figura 13	Vertente oeste da serra, nos povoados Bulacinza e Gandu, no município de Itabaiana. Observar as zonas desmatadas para pastagem de gado.....	108
Figura 14	Visitantes no Poço das Moças no começo do século XXI.....	109
Figura 15	Diagrama de distância entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.....	115
Figura 16	Domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo.....	133
Figura 17	Fluxo Operacional das Agências de Viagens.....	149
Figura 18	Responsabilidade Social da Empresa.....	186
Figura 19	Modelo de sistema de gestão ambiental para esta Norma.....	187
Figura 20	Planejamento Estratégico, Tático e Operacional.....	188
Figura 21	Administração Estratégica.....	190
Figura 22	Estratégia Competitiva.....	191
Figura 23	Cadeia de Valores.....	191
Figura 24	Site da Fundação Brasileira para o desenvolvimento Sustentável.....	221

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Cobertura de coleta de lixo por territórios de planejamento.....	59
Gráfico 2	Cobertura de esgotamento sanitário por territórios.....	59
Gráfico 3	Percentual de domicílios com abastecimento de água ligado à rede pública.....	60
Gráfico 4	Resultados do Proagência.....	141
Gráfico 5	Funcionários Treinados em 2005.....	141
Gráfico 6	Categoria de significado do ParNa Serra de Itabaiana.....	150
Gráfico 7	Categoria de uso do ParNa Serra de Itabaiana.....	153
Gráfico 8	Uso do ParNa Serra de Itabaiana.....	157
Gráfico 9	Porcentagem de entrevistados que gerenciam o impacto no entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	164

Gráfico 10	Porcentagem de entrevistados que realizam pesquisas no entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	165
Gráfico 11	Porcentagem de entrevistados que convidam moradores no entorno do ParNa Serra de Itabaiana para participar de reuniões.....	166
Gráfico 12	Porcentagem de entrevistados que contratariam pessoas que residem no entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	167
Gráfico 13	Comprometimento da Empresa com a melhoria estratégica da qualidade ambiental.....	189
Gráfico 14	As dimensões externas da RSE.....	193
Gráfico 15	Práticas Empresariais.....	195
Gráfico 16	Código de Ética.....	207

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Atores Secundários entrevistados na Pesquisa	33
Quadro 2	Tradições Filosóficas Éticas.....	50
Quadro 3	Estágios de desenvolvimento moral segundo KOHLBERG, 1981.....	52
Quadro 4	Representações Ambientais.....	58
Quadro 5	Estrutura de Coordenação: Programa de Regionalização do Turismo.....	70
Quadro 6	Macroprograma 4 Regionalização do Turismo.....	70
Quadro 7	Correntes da Educação Ambiental.....	77
Quadro 8	Novo e velho paradigma.....	82
Quadro 9	Distribuição do universo da pesquisa e da amostra prevista e realizada.....	114
Quadro 10	Enquadramento de empresas por pessoal ocupado.....	142
Quadro 11	Concepção do termo Ética pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.....	173
Quadro 12	Concepção do termo Responsabilidade pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.....	176
Quadro 13	Concepção do termo Meio Ambiente pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.....	180
Quadro 14	Concepção do termo Educação Ambiental pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.....	182
Quadro 15	Estágios de desenvolvimento moral segundo Kohlberg, 1981.....	200
Quadro 16	Exemplo de atitudes que demonstram que os empresários são antiéticos.....	203
Quadro 17	Maiores operadoras de turismo do Brasil, 2006.....	223

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Percentual das agências que atuam e/ou desejam atuar no ParNa Serra de Itabaiana.....	136
Tabela 2	Nacionalidade, sexo, idade, estado civil dos empresários.....	138
Tabela 3	Experiência com turismo, com o turismo ecológico e exercício de outra atividade remunerada.....	138
Tabela 4	Escolaridade e área de graduação.....	139
Tabela 5	O porte das empresas conforme número de pessoas trabalhando.....	143
Tabela 6	Número de trabalhadores da empresa.....	143
Tabela 7	Disponibilidade de Equipamentos.....	144

Tabela 8	Percentual de agências segundo a modalidade de turismo na qual atua.....	145
Tabela 9	Percentual de agências segundo a abrangência de suas atividades.....	146
Tabela 10	Número e porcentagem de entrevistados com relação ao número de visitas ao ParNa Serra de Itabaiana.	152
Tabela 11	Motivo e porcentagem de entrevistados que nunca visitaram o ParNa Serra de Itabaiana.....	152
Tabela 12	Porcentagem e Frequência de citações quanto ao julgamento da responsabilidade sobre o uso do ParNa Serra de Itabaiana.	154
Tabela 13	Número, porcentagem e porcentagem acumulada dos entrevistados relativos a DaP anual (em Reais).....	156
Tabela 14	Porcentagens atribuídas pelos entrevistados aos valores de uso e aos valores de não-uso do ParNa Serra de Itabaiana.....	157
Tabela 15	Porcentagem e Frequência de citações quanto ao uso do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	162
Tabela 16	Porcentagem e Frequência de citações quanto ao julgamento da responsabilidade sobre a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.....	208

LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens.
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas.
ABNT/MTUR	Normalização em Turismo.
ABEMA	Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente
ADEMA	Administração Estadual do Meio Ambiental
ANAMMA	Associação Nacional de Municípios e Meio Ambiente
ANP	Agência Nacional do Petróleo
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BIRD	Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento
CADASTUR	Ministério do Turismo.
CAN	Conservação de Áreas Naturais
CNMA	Conferência Nacional do Meio Ambiente
CTTE	Comissão Técnica Tripartite Estadual
CEMA	Conselho do Meio Ambiente
CNPT	Centro Nacional de Desenvolvimento Sustentado das Populações Tradicionais
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CODISE	Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FEVECC	Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas.
DAP	Diretoria de Áreas Protegida
DEA	Diretoria de Educação Ambiental
DESENVOLVER-SE	Plano de Desenvolvimento Sergipe
DIVEA	Divisão de Estudos Ambientais
EIA	Estudo de Impacto Ambiental
EMA	Estado Maior da Armada – Ministério da Defesa
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo
EAEB	Educação Ambiental Empresarial no Brasil
EMSETUR	Empresa Sergipana de Turismo
EI	Instituto Elmwood
FAO	Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação
FNAP	Fórum Nacional de Áreas Protegidas
FBDS	Conselho Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
FNMA	Fundo Nacional do Meio Ambiente
FATMA	Fundação do Meio Ambiente
FBCN	Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza
FUNBIO	Fundo Brasileiro para a Biodiversidade
FIB	Felicidade Interna Bruta
FMI	Fundo Monetário Internacional
GEF	Fundo Global para o Meio Ambiente
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis
IBDF	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal
IDEMA	Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano

IEB	Instituto de Estudos Brasileiros
IEF	Instituto Estadual de Florestas
IPEX	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IBAMA	<i>ONLINE</i> Tecnologias Ambientalmente Saudáveis (TAS)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
INEP	Educação Não-Formal.
IFTA	Federação Internacional das Agências de Viagem
INMETRO/CERFLOR	Certificação Florestal.
IEMA	Instituto Estadual de Meio Ambiente e de Recursos Hídricos
IESB	Instituto de Estudos Socioambientais
IF	Instituto Florestal
IMA	Instituto do Meio Ambiente
IMAFLORA	Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola
IUCN(WCPA)	União Mundial para a Conservação da Natureza
MVC	Método de Valoração Contingente
MVSP	Multi Variate Statistical Package
MMA	Ministério do Meio Ambiente.
NEA	Núcleo de Educação Ambiental
NUC	Núcleo de Unidades de Conservação
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMT	Organização Mundial do Trabalho
ONG	Organização Não-Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PARNA	Parques Nacionais
PDITS	Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDTUR	Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo Sustentável
PDSTS	Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014
PIB	Produto Interno Bruto
PLANTUR	Plano Nacional de Turismo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Programa Nacional do Turismo
PNC	Capacitação de Gestão Ambiental
PRODETUR	Programa de Ação para o Desenvolvimento do turismo
PNMA	Política Nacional de Meio Ambiente
PNAP	Plano Nacional de Áreas Protegidas
PNF	Programa Nacional de Florestas
PP	Planejamento Participativo
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
ProNEA	Programa Nacional de Educação Ambiental
PNEA	Política Nacional de Educação Ambiental
RDS	Reserva de Desenvolvimento Sustentável Zona Econômica Exclusiva
SAS	<i>Statiscal Analyses Software</i>
SBF	Secretaria de Biodiversidade e Florestas
SDS	Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável
SQS	Superintendências de Qualidade Ambiental, Desenvolvimento e Educação Ambiental
SEMA	Secretaria de Estado do Meio Ambiente
SEMAR	Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Naturais
SEMARH	Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos
SEPLAN	Secretaria do Planejamento e Meio Ambiente

SINIMA	Sistema Nacional de Informações sobre o Meio Ambiente
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiental
Sindetur-SP	Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo
SGI	Sistema de Gestão Integrado
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação
SQA	Secretaria de Qualidade Ambientalista
SUDEMA	Superintendência do Meio Ambiente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Média Empresa
UC	Unidade de Conservação
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
WCMC	Centro de Monitoramento da Conservação Mundial
WWF	Fundo Mundial para a Natureza
UNWTO	World Tourism Organization.
UFTAA	Federação Universal das Associações de Agências de Viagens
WYSTC	<i>World Youth and Student Travel Conference.</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Apresentação do tema	20
1.2 Justificativa	23
1.3 Contextualização do Problema	25
1.4 Relevância do Estudo	26
1.5 Definindo a estrutura da pesquisa	28
1.6 Delimitação do Tema da Pesquisa	29
1.7 Construção Lógica da Questão da Pesquisa	30
1.8 Objetivo	34
1.8.1 Objetivo Geral.....	35
1.8.2 Objetivos Específicos.....	35
1.9 Hipótese de Pesquisa	36
1.9.1 Hipótese Geral da Dissertação.....	37
1.9.2 Hipóteses Secundárias.....	38
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	41
2.1 Orientações Éticas e Responsabilidade Social Empresarial	42
2.1.1 Concepção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial.....	43
2.1.2 Definição de Ética.....	44
2.1.3 Definição de Ética empresarial	46
2.1.4 Escolas de Pensamento Ético.....	47
2.1.4.1 A <i>Ética Deontológica</i>	47
2.1.4.2 A <i>Ética Teleológica</i>	47
2.1.4.3 A <i>Ética Libertariana de Justiça</i>	48
2.1.4.4 A <i>Ética Contratualista</i>	48
2.1.4.5 A <i>Ética das Virtudes</i>	48
2.1.4.6 A <i>Ética da Responsabilidade</i>	49
2.1.5 Julgamento moral e responsabilidade.....	50
2.2 Sustentabilidade, Turismo e Responsabilidade Social	52
2.2.1 Construção da responsabilidade social e turismo.....	55
2.2.1.1 <i>Conceito de turismo</i>	55
2.2.1.2 <i>Desenvolvimento e Sustentabilidade</i>	56
2.2.2 Responsabilidade social como estratégia sustentável para o turismo.....	58
2.2.3 Turismo e Responsabilidade social no contexto Brasileiro.....	63
2.2.3.1 <i>Primeira fase: turismo e responsabilidade social</i>	63
2.2.3.2 <i>Segunda fase: a democratização</i>	64
2.2.3.3 <i>Terceira fase: gestão para a responsabilidade social “2003-2007”/“2007-2010”</i>	66
2.2.3.3.1 <u>Plano Nacional de Turismo 2003-2007</u>	66
2.2.3.3.2 <u>Plano Nacional de Turismo 2007-2010</u>	67
2.2.4 Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.....	69
2.2.5 A Evolução do Turismo no contexto de Sergipe.....	71
2.2.5.1 <i>Regionalização do Turismo no Estado de Sergipe</i>	71
2.2.5.2 <i>Plano Estratégico de desenvolvimento sustentável do turismo de Sergipe 2009/2014</i>	74
2.3 Educação Ambiental e Responsabilidade Social	76
2.3.1 Educação Ambiental: em direção a sustentabilidade e à responsabilidade social....	77
2.3.2 Marcos que legitimam a EA no contexto empresarial.....	79

2.3.3 O paradigma da educação ambiental empresarial.....	81
2.3.4 Evolução da EA e da RSE nas Agências de Viagem no Mundo e Brasil.....	84
2.3.5 O desafio da incorporação da educação ambiental e da responsabilidade social nas agências de viagem.....	85
2.3.6 Brasil/Sergipe: avaliação das Agências de Viagens Abavianas.....	88
3 METODOLOGIA	92
3.1 Desenho da Pesquisa	93
3.1.1 A escolha do Paradigma.....	98
3.1.2 Apresentação metodológica	101
3.1.2.1 <i>Classificação da pesquisa</i>	102
3.1.2.2 <i>Delineamento da pesquisa</i>	102
3.1.2.3 <i>Operacionalização da pesquisa</i>	103
3.2 Áreas Protegidas: Parque Nacional Serra de Itabaiana	104
3.2.1 Localização e área de estudo	104
3.2.2 Parque Nacional no Brasil e no Estado de Sergipe.....	105
3.2.3 Efetividade da implementação do ParNa Serra de Itabaiana.....	108
3.2.4 Público do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	111
3.3 Procedimento da Pesquisa - Fase 1 – Contextualização	113
3.3.1 Universo/ população/ amostra para as entrevistas.....	113
3.3.2 Encaminhamento metodológico do trabalho.....	115
3.3.3 Método Científico Utilizado.....	116
3.4 Procedimento da Pesquisa - Fase 2 – Instrumento de Coleta de Dados	118
3.4.1 Trabalho de campo.....	118
3.4.2 Entrevista	121
3.4.3 Variáveis, indicadores e conceitos operacionais utilizados para coleta de dados.....	122
3.4.3.1 <i>A operacionalização das variáveis</i>	124
3.4.3.2 <i>Caracterização do perfil sócio-cultural da alta administração pesquisada</i>	124
3.4.3.3 <i>Aspecto de significado e possibilidade de uso da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe em relação ao ParNa Serra de Itabaiana</i>	126
3.4.3.4 <i>Aspecto da percepção ambiental da alta administração sobre a comunidade de Entorno do ParNa Serra de Itabaiana, visando a conservação</i>	127
3.4.3.5 <i>Valores da alta administração das agências sobre de meio ambiente, educação ambiental, ética e responsabilidade</i>	128
3.4.3.6 <i>Percepções da alta administração quanto às responsabilidades com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana</i>	128
3.5 Procedimento da Pesquisa - Fase 3 – Técnicas Utilizadas na Tabulação e Análise dos Dados	129
3.5.1 Tabulação dos dados coletados	130
3.5.2 Análise das informações	130
3.5.3 Descrição analítica funcional.....	132
3.5.4 Operacionalização da análise de conteúdo	134
4 RESULTADOS EMPÍRICOS E DISCUSSÃO	136
4.1 Análise Descritiva da Amostra	136
4.1.1 Perfil sociocultural da alta administração.....	137
4.1.2 Tempo de Atuação e Exercício de outra Atividade.....	138
4.1.3 Educação Formal da alta administração	139
4.2 Caracterização do Setor de Agenciamento no Estado de Sergipe	142
4.2.1 Caracterização das Empresas.....	142
4.2.2 Porte das Empresas.....	142

4.2.3 Localização.....	144
4.2.4 Disponibilidade de equipamentos.....	144
4.2.5 Caracterização da atuação da empresa.....	145
4.2.6 Distribuição dos clientes atuais segundo a Origem	145
4.2.7 Principais Resultados.....	146
4.3. Análise dos significados e do uso do ParNa Serra de Itabaiana pela alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe.....	149
4.3.1 Análise de Significado	149
4.3.2 Atribuições de Uso sobre o ParNa Serra de Itabaiana	151
4.3.3 Análise do julgamento da responsabilidade sobre o uso do ParNa Serra de Itabaiana pelas Agências de Turismo de Sergipe.....	154
4.3.4 Pagamento para acesso ao ParNa Serra de Itabaiana.....	155
4.3.5 Principais Resultados.....	158
4.4 Análise percepção do Entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	161
4.4.1 Gerenciamento dos Impactos no entorno do ParNa Serra de Itabaiana	163
4.4.2 Pesquisa com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	164
4.4.3 (Ex) Inclusão da comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.....	165
4.4.4 Contratação mão de obra da comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana	166
4.4.5 Principais resultados	167
4.5 Sistema de Valores da alta administração	170
4.5.1 Análise da Escala quanto o termo ética	171
4.5.2 Análise da Escala quanto o termo responsabilidade.....	175
4.5.3 Análise da Escala quanto o termo Meio Ambiente.....	178
4.5.4 Análise da Escala quanto o termo Educação Ambiental	181
4.5.5 Principais resultados	185
4.6 Atitude de (RSE) com os stakeholders.....	187
4.6.1 Comprometimento com a melhoria da qualidade ambiental	187
4.6.2 A Orientação para os Stakeholders externos (Sociedade e Meio Ambiente).....	192
4.6.3 A Orientação para os Stakeholders internos (Empregados e Clientes).....	194
4.6.4 Principais Resultados.....	195
4.7 A Orientação Ética da alta administração.....	197
4.7.1 O julgamento moral que orienta as percepções da alta administração.....	197
4.7.2 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com o outro	201
4.7.3 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com o própria sistema de gestão integrado.....	204
4.7.4 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com relação à responsabilidade no ParNa Serra de Itabaiana e entorno.....	207
4.7.4.1 A Responsabilidade Municipal.....	208
4.7.4.2 A Responsabilidade Estadual.....	211
4.7.4.3 A Responsabilidade Federal.....	215
4.7.4.4 A Responsabilidade do Turista.....	218
4.7.4.5 A Responsabilidade dos Moradores Locais.....	218
4.7.4.6 A Responsabilidade das Empresas Privadas.....	219
4.7.4.7 A Responsabilidade de todos.....	221
4.7.4.8 A Responsabilidade das Agências de Turismo.....	222
4.7.5 Principais Resultados.....	225
5 CONCLUSÃO	229
5.1 Constatações e Sugestões da Pesquisa	231

REFERÊNCIAS	237
APÊNDICES	253
APÊNDICE A - OBSERVAÇÃO SISTÊMICA.....	254
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	255
ANEXO	258
ANEXO A - TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL.....	259

1 INTRODUÇÃO

Nesta parte é apresentado o tema da dissertação, discutindo a pertinência de estudar as orientações éticas que influenciam as percepções da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe e como gerenciam suas responsabilidades sociais. São igualmente apresentados e descritos os objetivos centrais propostos e os objetivos intermediários que permitirão comprovar ou não as hipóteses. Partindo de um problema formulado, a pesquisa delimita as fronteiras da problemática de estudo e, por fim, é defendida sua relevância, trazendo para o leitor um rico acervo de informações e conhecimentos importantes para o entendimento desta pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

Diante da descapitalização da natureza e da ampliação da pobreza, tanto no cenário nacional como no internacional, os segmentos empresariais mais esclarecidos estão reconhecendo a necessidade de mudança no papel estratégico de suas entidades para o desenvolvimento social e melhoria ambiental. Toda essa mudança estrutural interna e externa de muitas empresas aumenta a ansiedade dos gestores por novas alternativas qualitativas de excelência, não apenas tecnológicas e de gestão, mas também valorativas para os *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores, governo, acionistas etc.).

Em busca de uma melhor conexão da indústria turística com o ecossistema planetário, os empreendedores e administradores do setor são direcionados a se locomoverem por um complexo caleidoscópico, de visões holísticas de interdependência entre as dimensões biológicas, cognitivas e sociais da vida, dedicando atenção ao tema: “Ética e Responsabilidade Social Empresarial”, colocando em pauta perguntas inquietantes, como: é possível afirmar que os gestores estão tendo uma visão de longo prazo para o destino das gerações futuras, diante da crise do atual paradigma de desenvolvimento (REDE AMBIENTAL, 2000)?

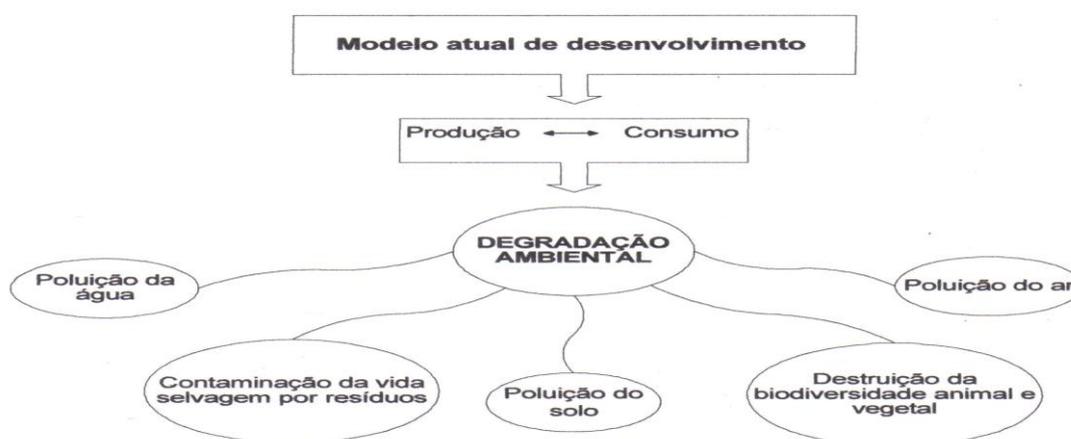


Figura 1 - Modelo atual de desenvolvimento, baseado na produção e consumo.
Fonte: Rede Ambiente, 2000.

Não havendo uma resposta categórica para o destino das gerações futuras, o desafio do estudo é poder contribuir, no presente, com informações que subsidiem modelos estratégicos de competitividade, de excelência e de gestão nas organizações. Apesar das ciências não oferecerem perspectivas seguras, o estudo foca na indústria do turismo para determinar a percepção socioambiental dos gestores em relação ao meio ambiente.



Figura 2- Esquema de integração e cooperação horizontal
Fonte: IBAMA, 2006, p.47.

Para compreender as decisões tomadas e seguidas pela indústria do turismo, quanto às questões ambientais, o estudo delimita sua pesquisa focando no setor de agências de viagens do Estado de Sergipe. Avalia em profundidade suas redes institucionais, buscando compreender a percepção ambiental da alta administração das agências de viagens, que se baseiam em fundamentos éticos de responsabilidade e podem contribuir para a implementação da nova tendência, no setor econômico, chamada Responsabilidade Social Empresarial. De acordo com essa nova tendência, o comportamento responsável do gestor oferece condições, para que o novo modelo de sociedade sustentável concretize-se na melhoria da qualidade de vida social e na preservação ambiental.

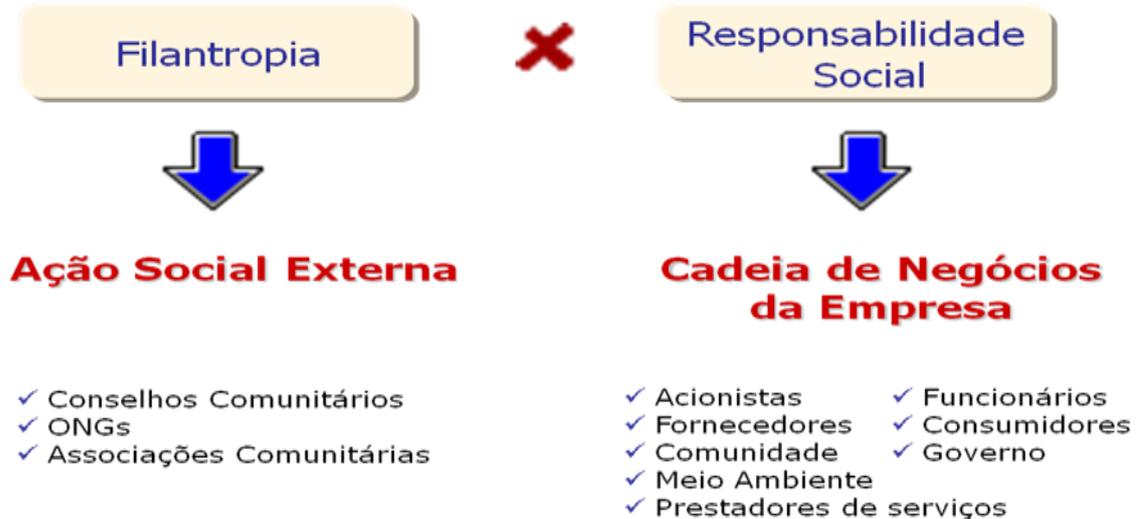


Figura 3 - Modelo de responsabilidade social.
 Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

Pressionados pelas políticas públicas ambientais, federais e estaduais, o conceito de Responsabilidade Social intensificou-se no Brasil a partir da década de 1990. Apesar das responsabilidades serem diferenciadas, considerando-se o nível de amadurecimento das empresas, na indústria turística, as agências de viagem integram solidariamente as questões sociais e ambientais em suas atividades, uma vez que seus resultados são diretamente condicionados a estas variáveis. Em termos éticos, a maior revolução das mentes que gerenciam as agências é mudar as atitudes internas. Quando estas mudam, os gestores fazem grande diferença na excelência das soluções que minimizam os conflitos relacionados aos *stakeholders*, de tal modo que estimulam o diálogo aberto entre diferentes culturas e convergem positivamente para a mitigação dos atuais padrões predatórios sobre a utilização dos recursos.

Se responsabilidade significa assumir conseqüências de ações próprias e da cadeia de negócios, como as agências de viagens do Estado de Sergipe praticam o turismo responsável, em Unidades de Conservação¹(UC) (DIAS, 2003b), diante das orientações éticas que norteiam os gestores das empresas? Para Pedrini (2008), uma possibilidade para a prática social responsável do turismo, em UCs, pode ser a responsabilidade social somada à educação ambiental empresarial, conceitualmente identificada com o Tratado Internacional para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global e com o preâmbulo da Carta da Terra.

¹ As áreas protegidas e suas categorias de Unidades de Conservação são sistemas com múltiplas funções, tais como: conservação da natureza, interpretação e educação ambiental, eficácia na redução de emissão por desmatamento e contribuição para a adaptação das sociedades às mudanças climáticas. Contudo, estes ambientes não vêm recebendo atenção adequada de seus gestores.

Devemos nos juntar para gerar uma sociedade sustentável global fundada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade de vida e com as futuras gerações. (CARTA DA TERRA, 2009, p. 1).

Considerando a educação como uma arte a ser aperfeiçoada pelas gerações futuras, que deve ser construída a partir de um novo projeto pedagógico emancipatório, transformador, interdisciplinar, ético, permanente, globalizado e contextualizado (TEASS); o estudo, a partir de inúmeras discussões sobre Educação e Percepção Socioambiental (MAROTI, 2002), espera fomentar a relação *epistêmica* (do conhecimento científico) com o conhecimento prático dos que tomam decisões e dirigem as agências de viagens do Estado de Sergipe, por compreendê-los como possíveis corresponsáveis pelo melhoramento do bem-estar socioambiental, na Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana²; traduzindo o valor incondicional dos sistemas de áreas protegidas e a solidariedade entre as comunidades locais, buscando reduzir os impactos negativos das atividades turísticas, desenvolvidas.

1.2 Justificativa

Com o esgotamento dos recursos ambientais e a massiva extinção das espécies, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, conhecida como "Comissão *Brundtland*" (1988), elevou a discussão a respeito da degradação ambiental do mundo, recomendando a criação de uma declaração universal, em prol do desenvolvimento sustentável, que ficou conhecida como a Carta da Terra. Apesar dos vinte e três (23) de existência, as ações dos gestores para assegurar o endosso da Carta da Terra (2009) sobre a interdependência global e a responsabilidade universal ainda não se viabilizaram.

Na contemporânea sociedade globalizada, a relação dos gestores com o mundo exterior ainda não está adaptada a esta responsabilidade universal. Ou seja, não se cultivam ainda critérios nem certos valores (complementaridade, visão comum, responsabilidade compartilhada, solidariedade, respeito, participação, igualdade, confiança mútua e etc.) nas ações práticas dos diferentes contextos, que impactam e são impactados por suas

² O ParNa Serra de Itabaiana, repositório de lendas e mitos, está localizado a 45 km de Aracaju, leste da região nordeste do Brasil, situada na zona de transição entre o litoral de Sergipe e a vegetação do agreste nordestino. O ParNa Serra de Itabaiana é uma das 19 (dezenove) Unidades de Conservação existentes no Estado de Sergipe; sendo 3 (três) em processo de criação (SEMARH, 2009).

externalidades. Contudo, aos poucos, o interior sombrio da caverna empresarial torna-se mais preocupado com os impactos causados por suas atividades (precariedade de condições de trabalho, suborno, corrupção), nas localidades onde atuam. Com esta nova postura, gradativamente, as empresas repensam sua conduta ética para alcançarem sábios caminhos e enfrentarem, assim, a chamada problemática ambiental (DIAS, 2003b).

A busca pelas sociedades sustentáveis e globalmente responsáveis desafia o modo de agir dos gestores. Neste sentido, esta pesquisa almeja levar os gestores a uma compreensão de sua responsabilidade, diante dos obstáculos perceptivos, existentes nas relações entre os processos sociais, pertencentes às mudanças no cenário complexo dos gestores, e as diferentes dimensões que envolvem a preservação do meio ambiente, cada vez mais agravada, tanto no contexto social (falta de confiança no outro, mentalidade competitiva, falta de respeito ao outro, terrorismo, egoísmo ascensão de novos estados industrializados), como nos aspectos ambientais (avanço das tecnologias atômicas, ocupação descuidada do solo, que deixa conseqüências climáticas etc.).

Para superar as barreiras que dificultam a integração da coletividade e a cooperação dos parceiros para práticas de responsabilidade social empresarial, o estudo investiga os conflitos entre as várias percepções (reducionistas, fragmentadas, cartesianas, simplificadas, imediatistas e capitalistas) e as ações dos gestores, como agentes promotores de inclusão social, para (re)pensarem sobre as evidências de sua utilidade social, diante da complexidade dos novos dilemas, enfrentados pelo atual estado da civilização tecnológica e urbana.

Neste sentido, argumenta-se: Por que, ao invés de muitos gestores só discutirem as estratégias que levam apenas a aumentar suas receitas, não debatem sobre como se adaptarem a uma sociedade vulnerável, contribuindo para diminuição das desigualdades sociais e para a distribuição de riquezas com os oprimidos, exercendo assim a responsabilidade socioambiental? Será que a miséria humana não é um problema mais sério? Como seria, se os filhos dos gestores estivessem entre as bilhões de pessoas que não têm o que comer?

De acordo com Giddens (2005), atualmente estima-se que 830 milhões de pessoas no mundo sofrem com a fome ou com a subnutrição.

As desigualdades de consumo entre os ricos e os pobres são significantes. Os 20% mais ricos da população mundial são responsáveis por 86% das despesas de consumo privado, ao passo que os 20% mais pobres respondem por apenas 1,3% desses gastos. Os 10% mais ricos consomem 58% da energia total, 84% de todo o papel, 45% de toda quantidade de carne e peixe, e são proprietários de 87% de todos os veículos. (GIDDENS, 2005, p. 487).

Por que os gestores não discutem, por exemplo, como minimizar as emissões de gases, do efeito estufa (dióxido de carbono CO₂, gás metano, CH₄, óxido de dinitrogênio N₂O), ou novas estratégias sustentáveis, em áreas protegidas, superando os parâmetros técnico-burocráticos da legislação pertinente?

Segundo a pesquisa de campo de Ivana Silva Sobral Oliveira (2008), os impactos provenientes do turismo desordenado no ParNa Serra de Itabaiana são gerados pela falta de gestão ambiental eficaz, falta de fiscalização e pela ausência de guias locais. Segundo Oliveira (2008), as trilhas encontram-se degradadas e o grande número de visitantes gera lixo, clareiras, alargamento das trilhas e árvores riscadas.

O objetivo dessas reflexões críticas não é atribuir culpa ou juízo de valor, no tocante ao modelo estratégico de competitividade e gestão empresarial, mas apenas contribuir com iniciativas empresariais mais responsáveis, que possam dar uma maior aplicabilidade aos princípios da Carta da Terra, uma vez que a mesma ressalta a preservação da biomassa e o crescimento econômico sustentável.

1.3 Contextualização do Problema

Pressionados pela complexidade das transformações da natureza, pelo Poder Público, pela opinião pública, pelos consumidores e por um mercado altamente competitivo, globalizado, sem fronteiras e excludente (social, política, econômica e cultural) que caminhos a indústria do turismo (agências de viagem) deve seguir?

Não existe um código padrão, caminho único, para responder ao questionamento que conduzirá as empresas à responsabilidade social, uma vez que o processo evolutivo é diferente para cada empresa. Portanto, a pesquisa analisa o degrau a ser galgado pelas agências de viagens do Estado de Sergipe, as suas estratégias de gestão da responsabilidade social, em direção a cooperação, e a atuação da sustentabilidade de suas condutas no uso da Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana.

Desta forma, o estudo contextualiza o problema, expondo a relação entre a proposta de Jonas³ (2006) sobre o processo formativo do homem, de modo mais sustentável e exequível,

³ Jonas nasceu na Alemanha (1903-1993). Filósofo judeu-alemão foi aluno de Martin Heidegger, defendeu uma nova perspectiva que contempla as gerações futuras e a experiência da vulnerabilidade, exigência alcançada com uma nova visão ética com previsibilidade futura. Hans Jonas é um pensador contemporâneo que muito contribui com propostas à crise ambiental extraída da dimensão ética. Em 1979 publicou “O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica”. Esta obra reflete sobre a angústia no mundo ocidental,

no que diz respeito à conservação ambiental, ao desenvolvimento e ao fortalecimento da Educação Ambiental Empresarial (EAE), voltada às necessidades das áreas protegidas.

Acompanhando todas essas mudanças associadas às exigências legais e éticas da sociedade, distinguindo, de um lado, o necessário, e do outro, o possível, o pesquisador, agindo e exercendo sua influência sobre os objetivos propostos e sobre a adequação metodológica ao tema RSE, e aos diversos setores e contextos da interfase homem-natureza; revoga a ética da responsabilidade (JONAS, 2006), como possibilidade de efetivos programas de caráter socioambiental, no setor de Agências de Viagens, no Estado de Sergipe, partindo de um modelo pedagógico sustentável, “Educação Ambiental para as Sociedades Sustentáveis” (PEDRINI, 2008), por considerá-lo um dos principais mecanismos para a emancipação, transformação e permanência da natureza e seus múltiplos valores.

Um imperativo adequado ao novo tipo de agir humano e voltado para o novo tipo de sujeito atuante deveria ser mais ou menos assim: “Aja de modo a que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida humana sobre a Terra. (JONAS, 2006, p. 47).

Na busca de novas possibilidades de promover benefícios socioeconômicos, para minimizar os conflitos em áreas de proteção natural (ACSELRAD, 2004), e nas relações produtivas entre comunidades locais e turistas, o estudo repousa a objetividade sobre a objetivação da subjetividade, para analisar em profundidade a questão-chave: como a influência das orientações éticas repercute nas práticas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, gerando a interdependência do Homem/Natureza, suas origens, contrastes e conexões diante do sistema de utilização do meio ambiente?

1.4 Relevância do Estudo

Apesar de existir uma emergência gerada pela “problemática ambiental” (DIAS, 2003b, p.29), há uma escassez de literatura sobre o estudo da RSE, centrado na análise individual dos empreendedores socioambientais, no seguimento da indústria do turismo. Sendo necessário tratar desta questão, o estudo procura contribuir para o desenvolvimento da

tomando a moderna tecnociência como objeto da ética e sobre a ética da responsabilidade como um horizonte para as ações do homem. “Tudo isso coloca a responsabilidade no centro da ética, inclusive os horizontes de espaço e tempo que correspondem aos das ações” (JONAS, 2006, p.17).

pesquisa acadêmica, através do estudo empírico das agências de viagem Sergipanas sobre o processo estratégico de tomada de decisão ambiental; analisando, sobretudo, os impactos (positivos e negativos) de suas atividades na UC ParNa Serra de Itabaiana, buscando discutir e criticar a forma como os gestores refletem sobre a responsabilidade social, a partir da ética individual, baseada nos princípios da ética da responsabilidade (JONAS, 2006).

Com base nos estudo de Jonas⁴ (2006), e nas definições objetivas de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (EASS) como emancipatória, transformadora, participativa, abrangente, permanente e contextualizada (PEDRINI, 2008), a pesquisa não pretende acabar com a dicotomia entre os sujeitos causadores de impactos naturais e as perdas sociais ocasionadas pela atividade turística, mas espera-se que sirva de parâmetro para futuras operacionalizações do atual Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), de tal modo que também sirva como horizonte para o fortalecimento do Sistema Nacional de Meio Ambiente, contribuindo para a política ambiental em Sergipe e para uma efetiva política pública e privada, de sustentabilidade do uso dos pólos turísticos, como por exemplo, o pólo Serras Sergipanas, Roteiro Turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana.

Espera-se que essa pesquisa, amparada nos preceitos da ética da responsabilidade (JONAS, 2006) e da educação ambiental (PEDRINI, 1997), como norteadoras da investigação da percepção ambiental (MAROTI, 2002), da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, com relação à natureza e às suas possíveis interferências no ambiente, contribua, tanto para os estudos feitos pela Universidade Federal de Sergipe - UFS sobre as diversas pesquisas e debates dessa problemática, quanto para o fornecimento de informações sistemáticas, sobre a natureza das responsabilidades sociais das empresas e sobre o conhecimento dos múltiplos fatores que podem impedir ou incentivar, tanto a sustentabilidade do ParNa - Serra de Itabaiana, quanto as estratégias de competitividade empresariais das Agências de Viagem.

⁴ No livro, “O princípio responsabilidade”, Hans Jonas (2006) propõe um novo pensamento e um novo comprometimento humano diante de uma nova ética “A ética tradicional – segundo ele, fundava-se e acontecia apenas dentro dos limites do ser humano, não afetando a natureza das coisas extra-humanas. A natureza não era objeto da responsabilidade, pois cuidava de si mesma” (JONAS, 2006, p.18).

1.5 Definindo a Estrutura da Pesquisa

Para explicar o plano da obra, que tem como fio condutor, as orientações éticas que influenciam as percepções ambientais da alta administração das agências viagem do Estado de Sergipe e o gerenciamento de suas responsabilidades socioambientais; analisando o que se tem disponível em educação ambiental, no contexto empresarial estudado.

O trabalho estrutura-se em cinco capítulos. A primeira parte da pesquisa apresenta a introdução, a justificativa do estudo sobre a relação homem-natureza, o diálogo sobre a responsabilidade socioambiental, os objetivos, as hipóteses, a questão de estudo no atual contexto político-ideológico, o problema e a problemática; trazendo para o leitor um rico acervo de informações e conhecimentos importantes para o entendimento dessa pesquisa.

A segunda parte do trabalho apresenta uma abordagem teórica, sobre a responsabilidade socioambiental, com o objetivo de estimular o debate construtivo sobre o estímulo e o refreamento do sistema capitalista, diante da dimensão moral, que justifica a participação dos interessados na transformação e crítica ao modelo econômico estabelecido. Apresentando os marcos teóricos de referência, a pesquisa fez uma apurada, densa e abrangente revisão de literatura, através de fichamentos, leitura e análise de livros, teses e artigos, relacionados à ética, à responsabilidade social e à educação ambiental, no contexto empresarial; observando a transição do turismo econômico para o turismo sustentável e como este é concebido e praticado em Unidades de Conservação - UC.

Como o estudo é do tipo exploratório/descritivo, sua terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos e as abordagens teórico-metodológicas de forma detalhada. Descreve a relação existente entre determinadas variáveis: (I) variáveis de estado (características dos sujeitos e características das agências de viagem do Estado de Sergipe) (II) variáveis de saída (escolha de usos e significado do ParNa Serra de Itabaiana), (III) variáveis de saída (escolha de usos e significado dos moradores do entorno ao parque), (IV) percepção de valores: ética, educação ambiental, responsabilidade e meio ambiente, (V) orientações éticas e responsabilidades.

Para chamar a atenção sobre as falas dos entrevistados, os dados coletados foram selecionados, categorizados e colocados em células de tabelas para a comparação das categorias e subcategorias. Foi utilizada a observação participante completa e sistêmica, na tentativa de apreender os modos de pensar, sentir e agir, os valores, as crenças, os costumes e

o julgamento moral dos estudados na prática. Nesse sentido, a abordagem do tipo etnográfica (GEERTZ, 1978), foi utilizada para recuperar os significados das narrativas orais, documentais e da observação direta.

Os textos construídos no processo de pesquisa, tais como transcrição de entrevista, compreensão das ações e protocolos de observação objetivam identificar os comportamentos e as necessidades que as pessoas nem sempre revelam nas entrevistas, mas que empregam na prática. Adotando-se uma combinação de enfoques quantitativos e qualitativos, o estudo contou com a participação de 17 agências de viagem do Estado de Sergipe, registradas na Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV-SE e que já atuam e/ou desejam atuar no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana.

A quarta parte da pesquisa discorre sobre a análise, descrição, discussão e interpretação das percepções da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, que realizam e/ou desejam realizar atividades no Parque Nacional Serra de Itabaiana; sobre esse ecossistema e sobre os possíveis impactos que as atividades turísticas possam estar causando a ele.

Por último, foram apresentadas as conclusões deste campo, pouco explorado, da responsabilidade social empresarial. Através da análise científica das novas exigências e necessidades do planeta, que ajudam a perceber as conexões ocultas entre o papel das organizações diante da questão socioambiental, o estudo tem por intuito contribuir com o exercício da responsabilidade social empresarial, em Unidades de Conservação.

Apresentando o contexto organizacional das agências de viagem do Estado de Sergipe, através da identificação e análise das orientações éticas, a última parte do estudo tem por objetivo apresentar estratégias de sustentabilidade do negócio, em consonância com a responsabilidade socioambiental. Assim, o estudo buscou contribuir para o estabelecimento de um diálogo entre as agências de turismo de Sergipe e as partes interessadas dos núcleos temáticos da Responsabilidade Social Empresarial e da Educação Ambiental Empresarial para Sociedades Sustentáveis e Responsavelmente Globais (EASS).

1.6 Delimitação do Tema da Pesquisa

As práticas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe podem ser abordadas a partir de inúmeras perspectivas, dependendo da fotografia que é tirada pelo

observador. Com esse estudo, pretende-se conhecer as orientações éticas que influenciam as diferentes percepções ambientais, da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, e seus sistemas de valores em relação à Responsabilidade Social Empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Para facilitar a construção de um saber original, quanto à RSE, de forma sistemática e crítica da realidade da responsabilidade social empresarial, a pesquisa delimita-se em diagnosticar a evolução da visão formativa dos gestores pesquisados, calcando a análise na adoção dos princípios fundastes da ética da responsabilidade (JONAS, 2006); aqui considerado como princípio norteador para uma efetiva ação de excelência e de gestão empresarial, no setor de Agências de Viagens. Enfatizando a Educação Ambiental Empresarial (PEDRINI, 2008), como marco teórico de referência, o estudo analisa o agir sob o domínio dos possíveis impactos gerados pelas atividades dos gestores, nesse terreno, sobre as externalidades de suas atividades no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana.

1.7 Construção Lógica da Questão da Pesquisa

A partir das diferentes percepções de ambiente (corpo, emoção, palavra, relacionamento, caráter, sentimento) da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, o estudo sobre a Responsabilidade Social das Empresas (INSTITUTO ETHOS, 2005), com base nos objetivos da pesquisa, não busca uma resposta pronta e definitiva para as questões abaixo. Pretende principalmente permitir a abertura de um diálogo entre as estratégias de competitividade, excelência e gestão das agências de viagem do Estado de Sergipe, na prática, com base na problemática real de um caso específico: as orientações éticas da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe não concebem o meio ambiente como objeto de responsabilidade, uma vez que são influenciados por uma consciência mecanicista, em detrimento da concepção orgânica da natureza.

No contexto e pressupostos da pesquisa e do método analítico exposto, o estudo permitiu a formulação da pergunta que norteou e desenvolveu essa pesquisa: *“Qual a influência do sistema de orientação ética, da alta administração das agências de viagem de Sergipe, na sua atitude, perante a Responsabilidade Social Empresarial; e como tais agências tornam-se responsáveis, pelo poder de decisão, pela interface (homem-meio ambiente), pelo*

agir sob o domínio dos possíveis impactos gerados por suas atividades em áreas protegidas, nesse terreno, sobre as externalidades de suas atividades no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana e entorno?”

Desdobrando o problema supracitado, sob a forma de pergunta, a presente obra moldou, de forma contínua, a técnica e a finalidade essenciais para compreender o ponto de decisão e a interface, homem-ambiente, formulando questões complementares que auxiliaram o estudo da escala em que são tomadas as decisões, nas agências de viagem do Estado de Sergipe, tal como concebe Whyte (1977).

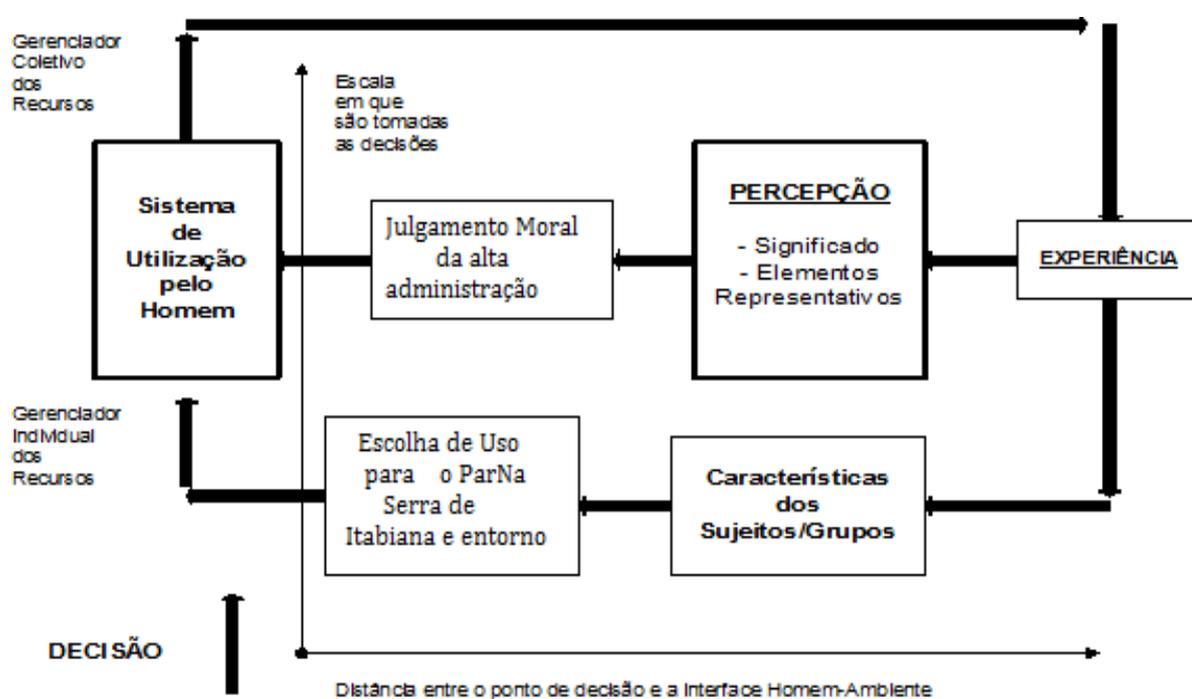


Figura 4 - Diagrama de distância entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.
Fonte: Sistema de percepção adaptado de Whyte, 1977.

O trabalho, com base nos estudo de Whyte (1977), buscará entender as percepções, concepções, julgamentos, expectativas e estratégias da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, objetivando compreender a escala em que são tomadas as decisões dentro a interface Homem Ambiente. Para compreender o sistema de utilização do ParNa Serra de Itabaiana, diante das influências éticas da alta administração das agências pesquisadas, as mesmas foram questionadas:

- a) Como as percepções ambientais da alta administração variam por característica de agências (GRUPOS) e por característica de gestores (SUJEITOS)?
- b) Na percepção da alta administração, o que significa uma Unidade de Conservação, em foco o ParNa Serra de Itabaiana e qual deve ser o seu uso?
- c) Qual o papel que a alta administração desempenha, ao apoiar e fazer ecoar as preocupações da comunidade do entorno do ParNa - Serra de Itabaiana, quanto aos possíveis impactos de suas atividades, e quais as escolhas de uso para o ParNa - Serra de Itabaiana e entorno?
- d) Frente à assim chamada crise ambiental, como a alta administração julga o conceito e a prática de ética, de educação ambiental, de responsabilidade e de meio ambiente?
- e) Quais são os conhecimentos e atividades desenvolvidas pela alta administração, relacionados aos temas Responsabilidade Social Empresarial com os *stakeholders*?
- f) Como a alta administração das agências percebe as suas responsabilidades e a das autoridades públicas e iniciativas privadas, quanto a possíveis impactos causados por atividades, no destino Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana e entorno?

Observando a análise do contexto estudado para responder às questões formuladas e apresentadas para compreender a natureza ética dos gestores, quanto ao sistema de valores que integram os princípios da responsabilidade, o estudo entrevistou os atores secundários (AS), de maneira complementar, como contraponto às respostas dos entrevistados, visando a analisar, em profundidade, as atribuições (consciência moral) de responsabilidades dadas pelos entrevistados, quanto a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

ATORES SECUNDÁRIOS
Presidente da República Federativa do Brasil – (AS1)
Representante do Ministro do Meio Ambiente – (AS2)
Secretário Nacional de Políticas de Turismo – (AS3)
Superintendente do IBAMA Sergipe – (AS4)
Administrador do ParNa Serra de Itabaiana – (AS5)
Presidente da ABAV Nacional – (AS6)
Especialista em Responsabilidade Civil para Agentes de Viagem – (AS7)
Presidente da Associação dos Moradores do Entorno do ParNa Serra de Itabaiana (AS8)
Secretário do Meio Ambiente de Itabaiana – (AS9)
Secretário do Turismo de Itabaiana – (AS10)
Secretário do Meio Ambiente do Estado de Sergipe – (AS11)
Conselheiro do Maior Grupo Turístico do Brasil – CVC – (AS12)
Presidente da PANROTAS maior revista especializada em turismo do Brasil – (AS13)
Representante de Empresas privadas citadas pelos empresários – Petrobrás – (AS14)
Vice-presidente da Confederação Nacional do Turismo – (AS15)
Comandante do Corpo de Bombeiro de Itabaiana – (AS16)
Morador (1) do entorno do ParNa Serra de Itabaiana - (AS17)
Governador do Estado de Sergipe – Marcelo Deda – (AS18)

Quadro 1 - Atores Secundários entrevistados na Pesquisa
 Fonte: Informações diagramadas pelo autor.

Desta forma, através de entrevista, questionou-se aos atores secundários:

- a) Segundo algumas agências de viagem do Estado de Sergipe, as autoridades públicas e privadas, nesse caso a instituição referendada tem responsabilidades, quanto a possíveis impactos causados por atividades no destino Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana e entorno. O que o senhor acha desta afirmação?
- b) Para o senhor: Quem deve ter responsabilidade para com a preservação ambiental de áreas protegidas? Por quê?

Partindo da ideia de que a educação ambiental empresarial (EAE), identificada nos conceitos da Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (EASS), constante no Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis (TEASS), tem um papel importante para a sustentabilidade da indústria do turismo, pressupõe-se o princípio da responsabilidade, de Hans Jonas (2006), norteador e condicionador de efetivação de políticas de sustentabilidade ambiental, no ParNa Serra de Itabaiana. O estudo, além de apresentar as questões referentes às responsabilidades pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana, entrevistou o coordenador do ParNa Serra de Itabaiana, com o objetivo de fazer uma discussão acerca da gestão

participativa de Unidades de Conservação, e compreender como se deram as premissas metodológicas adotadas no parque, as tensões e os conflitos com os diferentes atores direta ou indiretamente relacionados ao mesmo.

O estudo estabelece, pelo poder de ruptura e pelo poder de generalização, um possível diálogo entre as agências de viagem do Estado de Sergipe e a perspectiva da ética da responsabilidade (JONAS, 2006). Com base nos objetivos propostos e com o intuito de se converter a perspectiva da ética da responsabilidade (JONAS, 2006), em elemento pragmático da relação humana na natureza, foram elaboradas as seguintes perguntas que elucidarão as sugestões da pesquisa:

- a) Em que um princípio ético da responsabilidade (norteador para uma educação ambiental empresarial mais livre e globalmente responsável), pode contribuir para as práticas das agências de viagem, na escala global do discurso sobre desenvolvimento sustentável, no sistema de utilização do ParNa Serra de Itabaiana e entorno?
- b) Até que ponto a ética da responsabilidade proposta por Jonas (2006) tem forças para se estabelecer um programa de educação ambiental nas agências de turismo, como norteador das questões que conciliam fatores econômicos, sociais e ambientais?
- c) Como a ética da responsabilidade, na escala do saber e agir, baseada na teoria do saber ambiental (LEFF, 2001), pode contribuir com a formação de um novo julgamento moral no sistema de utilização, pelas Agências de Viagem do Estado de Sergipe?
- d) A ética da responsabilidade, orientada para as gerações futuras, tem por excelência clamar por um novo agir coletivo. Diante disso, como o manejo desse princípio pode formar os gestores das agências de viagem do Estado de Sergipe, engajados com o verbo cooperar com a conservação do ParNa Serra de Itabaiana?

1.8 Objetivo

Os objetivos desse trabalho são os seguintes:

1.8.1 Objetivo Geral

De acordo com o problema enunciado, o estudo tem como objetivo geral conhecer e analisar as orientações éticas que influenciam as percepções ambientais da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, que atuam e/ou desejam atuar no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana, na perspectiva de contribuir com informações que possam subsidiar o desenvolvimento de modelos estratégicos de competitividade, de excelência e de gestão da responsabilidade social empresarial no setor, que minimizem os impactos antrópicos sobre o sistema de utilização de Unidades de Conservação (UC) e das comunidades do entorno.

1.8.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo supra, estabeleceram-se os seguintes objetivos intermediários:

- a) Realizar estudo de campo no setor de agenciamento no Estado de Sergipe, caracterizando os sujeitos focados, sob o ponto de vista social, cultural, econômico, educacional e de experiência e as empresas perante as variáveis: porte da empresa, localização, abrangência espacial e área de atuação.
- b) Levantamento e análise das atribuições de significado e possibilidade de uso da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe em relação à área do ParNa Serra de Itabaiana, estimando o valor do uso.
- c) Analisar o nível de percepção ambiental da alta administração sobre a comunidade de Entorno do ParNa Serra de Itabaiana, visando à proteção e à preservação.
- d) Identificar os valores da alta administração das agências, através da compreensão de suas concepções de meio ambiente, educação ambiental, ética e responsabilidade, imprescindíveis para assegurar as propostas dirigidas à conservação do ParNa Serra de Itabaiana.
- e) Elencar conhecimentos e atividades desenvolvidos pela alta administração, relacionados aos temas de Responsabilidade Social Empresarial com os *stakeholders*.

- f) Analisar os princípios éticos e julgamento moral que têm norteado os comportamentos, as atitudes e as percepções da alta administração, quanto as incorporações da responsabilidade social e ambiental, com o outro, com a própria gestão empresarial e com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

1.9 Hipóteses de Pesquisa

O modelo de análise compreende um conjunto de hipóteses subjacentes que, partindo da metodologia utilizada por Whyte (1977), representam o eixo central da proposta de pesquisa. Para avaliar a relevância empírica, o estudo subdividiu as hipóteses em dois grupos: Hipótese Central (HC) e Hipóteses Secundárias (HS).

Para melhor analisar as informações dos pesquisados, as hipóteses foram analisadas com base em gráficos e frequências de respostas dos entrevistados, quanto às variáveis de estado (características dos sujeitos e características das agências de viagem do Estado de Sergipe), variáveis de saída (escolha de usos) e de processos de percepção (percepção de significado frente ao ParNa Serra de Itabaiana e entorno). No modelo de percepção, as respostas dos sujeitos, quanto ao julgamento do conceito e da prática de ética, educação ambiental, responsabilidade e meio ambiente, foram operacionalizadas, por meio de sua decomposição em Hipóteses secundárias, verificadas para analisar a relação existente entre determinadas variáveis que constituem o modelo.

As hipóteses fornecem um roteiro para analisar e validar empiricamente como a alta administração das agências percebe as suas responsabilidades e a das autoridades públicas e iniciativas privadas. Nesse caso, foi solicitado aos entrevistados que apontassem os possíveis responsáveis pelos impactos causados por atividades no destino Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana e entorno.

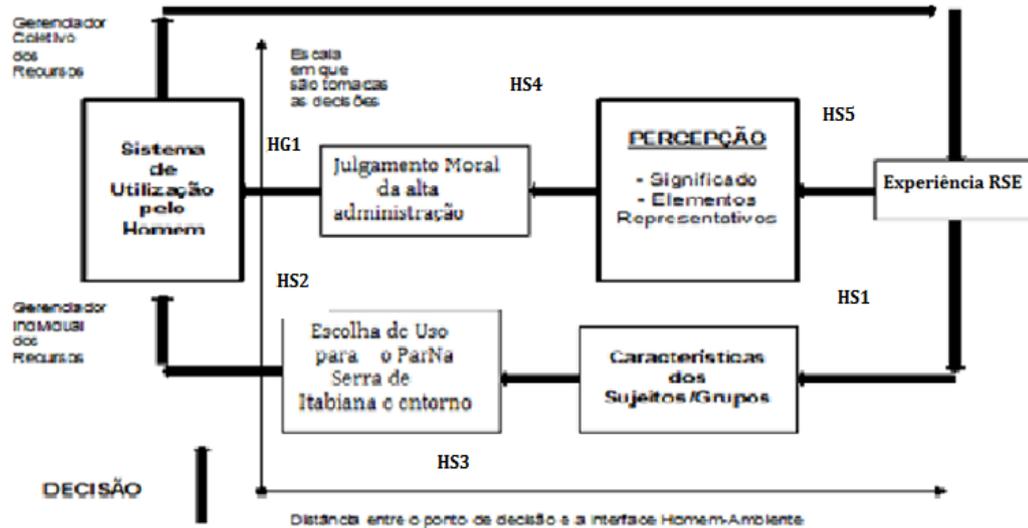


Figura 5 - Diagrama de hipóteses entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.
Fonte: Sistema de percepção adaptado Whyte, (1977).

Com objetivo geral de conhecer e analisar as orientações éticas que influenciam as percepções ambientais da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, que atuam e/ou desejam atuar com o Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana, as variáveis de estudo foram determinadas pelo ponto de decisão e a interface homem-ambiente, e pelo nível em que está situado o tomador de decisão (WHYTE, 1977). Tal estudo está decomposto em uma **hipótese central (HC)** e em cinco **hipóteses secundárias (HS)**, distribuídas da seguinte forma: **(HC1) Hipótese central** relativa às Orientações Éticas e de Responsabilidade; **(HS1) hipótese secundária** relativa às características dos sujeitos e às características das agências de viagem do Estado de Sergipe; **(HS2) e (HS3) hipóteses secundárias** relativas às variáveis de saída (escolha de usos do ParNa Serra de Itabaiana e entorno); **(HS4) hipótese secundária** relativa aos valores; **(HS5) hipótese secundária** relativa às experiências com o tema Responsabilidade Social Empresarial.

1.9.1 Hipótese Geral da Dissertação

A **Hipótese HG1** refere-se ao eixo da hipótese de primeira ordem relativa às orientações éticas e de responsabilidade. Para operacionalização dessa hipótese, os princípios

norteadores das agências são relacionados ao julgamento moral dos gestores, comparando os efeitos opostos de uma ética da responsabilidade com os de éticas egoístas, cujo objetivo é reproduzir resultados econômicos empresariais. A visão da RSE será, portanto, justificada por uma ética fundada na responsabilidade de preservação das gerações futuras, tal como concebe Hans Jonas (2006). O efeito destas orientações será analisado na atitude dos gestores e perante suas atribuições de responsabilidade com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana, que na maioria das vezes é atrelado ao governo, porque os gestores não percebem em que medida alguns ambientes externos afetam as empresas.

Hipótese Central HG1: Diante da complexidade das práticas empresariais contemporâneas e dos dilemas e incertezas (crise ambiental), se as percepções éticas da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe fossem ancoradas no princípio responsabilidade (JONAS, 2006); considerado aqui como novo horizonte de efetivação de um projeto pedagógico de educação ambiental empresarial, uma vez que este aponta para a efetiva relação da alta administração com a coletividade por oposição a valores centrados em si próprio, as ações antrópicas da alta administração seriam mais responsáveis, o que convergiria positivamente para minimizar os impactos e conflitos das Agências de Viagem do Estado de Sergipe sobre o sistema de utilização da Unidade de Conservação Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE e do seu entorno.

1.9.2 Hipóteses Secundárias

É válido ressaltar que as **hipóteses secundárias (HS1), (HS2), (HS3), (HS4), (HS5)** são de segunda ordem. Embora estejam diretamente relacionadas com a **hipótese central (HG1)**, podem contribuir para um melhor esclarecimento das contradições teóricas e para os fatos que influenciam nas orientações e atitudes dos gestores. A **hipótese (HS1)** inclui a avaliação da área funcional, a experiência na atividade, localização, porte da empresa e variáveis estratégicas de cada empresa e características de cada gestor como: idade, escolaridade, sexo.

Hipótese (HS1) = A maioria dos gestores tem a agência como principal fonte de remuneração, apresenta faixa etária média de 40 anos de idade, são homens, casados, com tempo médio de escolaridade, razoavelmente alto, e trabalham com turismo no mínimo há cinco anos, e com turismo ecológico a menos de cinco anos. A grande maioria não tem

formação na área de turismo e apenas uma pequena minoria já atua com o destino turístico Serra de Itabaiana/SE. As agências pesquisadas encontram-se na capital de Sergipe, Aracaju, enquadradas como micro empresas, possuindo até cinco empregados.

A proposta de pesquisadores brasileiros Maroti (2002), Fiori (2002), Santos (1995) e Jesus (1993), dentre outros, em seus estudos sobre a percepção ambiental, é entendida pelos processos mentais de interação do indivíduo com o ambiente, visando a garantir a integridade das comunidades, bem como a perenidade socioambiental das localidades. Para demonstrar a percepção ambiental da alta administração referentes às orientações éticas com a atitude perante RSE que promova o cumprimento equilibrado das novas dimensões do agir econômico, legal e ético, diante do sistema de utilização social e natural do homem, as **hipóteses HS2 e HS3** são demonstradas abaixo.

Hipótese (HS2) = A grande maioria dos gestores já ouviu falar do ParNa Serra de Itabaiana, mas nunca esteve lá ou em seu entorno, por falta de oportunidade. O significado da Serra é ecológico e serve para fazer turismo eco turístico. Com a falta de um significado ecológico associado à escolha de uso e à importância dessa UC, no âmbito local e regional, ela é praticamente desconhecida pelos pesquisados: eles pensam, na comunidade do entorno, com uma percepção econômica e estimam que se deveria pagar para se visitar o parque.

Hipótese (HS3) = O uso da comunidade do entorno seria através de atrativos econômicos. A grande maioria dos gestores não se preocupa em estar em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, bem como não realiza pesquisas visando à sustentabilidade das comunidades, nem convida os moradores a participarem de reuniões de interesse mútuo, a não ser de interesse econômico.

Para que o entendimento do tema RSE não caia na superficialidade de preparar o hoje à frustração do amanhã, e caia na armadilha de noções ditas “fáceis” sobre “ética”, “meio ambiente”, “educação ambiental” ou “responsabilidade social empresarial”, deve-se ressaltar que a **hipótese (HR4)** analisou qualitativamente a atitude de cada gestor, perante seus valores, avaliando suas respostas, através de indicadores, os quais representam uma medida concreta do nível de predisposição sobre a responsabilidade social empresarial, que vinculam a empresa à sociedade.

Hipótese (HS4) = As concepções dos termos meio ambiente e educação ambiental apontam

para uma visão naturalista privilegiando o componente biofísico e dissociando o ser humano do ambiente. Quanto à concepção de ética, a grande maioria associa esse conceito a um comportamento moral consigo mesma. Responsabilidade é o conceito de agir de cada um, no momento presente, sem se preocupar com as gerações futuras.

Considerando uma proposta ética exequível, os parâmetros de ações responsáveis e sustentáveis, exigidos dos empresários, serão analisados com base na **hipótese (HS5)**, integrada no contexto empresarial e em seu planejamento estratégico, buscando relacionar a responsabilidade social empresarial com o sistema de valores dos gestores, no desejo de sustentabilidade dos *stakeholders*. É necessário que na prática, sejam adotados critérios éticos de responsabilidade, para justificar as escolhas diante dos funcionários, fornecedores, clientes, credores, Estado, sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam diretamente, ou não, com a empresa.

Hipótese (HS5) = Os gestores têm consciência dos interesses dos *stakeholders* aos temas ambientais, embora tenham pouco conhecimento sobre práticas de educação ambiental empresarial, apesar de já terem trabalhado educação ambiental, pelo menos uma vez na empresa. Para se viabilizar qualquer atividade com *stakeholders* que não está diretamente ligada a empresa, como a sustentabilidade no uso dos recursos em Unidades de Conservação e da comunidade do entorno, verifica-se que o princípio da parceria por si só, no discurso, sem uma gestão efetiva na prática, além de aumentar os conflitos sociais, não limita o colapso ambiental total e nem retira as condições de miséria que inviabilizam uma vida saudável e digna para as comunidades locais que clamam por um destino sustentável da natureza em longo prazo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte apresenta o referencial teórico com o objetivo de sustentar as formulações do problema da respectiva dissertação. Com o intuito de estimular o debate construtivo sobre a alternância entre o estímulo e o refreamento do sistema capitalista diante da dimensão moral que justifique a participação dos interessados na transformação e crítica ao modelo econômico estabelecido para a indústria do turismo, é apresentada uma ampla revisão da literatura sobre turismo, Unidades de Conservação, sustentabilidade, ética, educação ambiental e responsabilidade. Por fim, são apresentados os fundamentos da ética da responsabilidade dentre outras doutrinas filosóficas com o qual se desenha a estrutura do estudo empírico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Orientações Éticas e Responsabilidade Social Empresarial

A concepção de responsabilidade na perspectiva de Hans Jonas (2006), proposta pelo estudo, apóia-se no aspecto preventivo associado ao exercício da prudência. A ética empresarial, nesta pesquisa, está relacionada à lógica do agir numa dimensão futura e esta, por sua vez, impõe uma modificação no sistema de normas que expressam e orientam valores, princípios, discursos, comportamentos e ações do cotidiano empresarial, sobretudo na natureza do agir humano em detrimento do próximo. Diante do discurso político-ideológico permeado na tematização da responsabilidade social, questiona-se: como analisar as orientações éticas dos gestores pesquisados na tomada de decisões de RSE sobre objetos não-humanos, como, por exemplo, o ParNa Serra de Itabaiana?

A temática da RSE foi articulada na pesquisa dentro dos fundamentos da ética. Do ponto de vista do *ethos*, a pesquisa questionou o comprometimento dos empresários através da lente crítica das seis correntes de pensamentos éticos. A responsabilidade social alinhada a valores e princípios morais sobre a finalidade da atividade empresarial, implica em compromissos econômicos, legais e éticos de conduta.

Nas primeiras correntes de representação, elegeu-se a oposição clássica entre o iluminismo e as correntes teleológicas e deontológicas. Ambas as abordagens elegem a razão como caminho moral para defender os fins em si mesmos. Para a filosofia subjetiva Kantiana, o homem deve constituir-se no parâmetro exemplar “age de tal maneira que o princípio de tua ação se transforme numa lei universal” (JONAS, 2006, p.18).

Tendo em vista que a RSE questiona o papel da empresa na sociedade, a pesquisa fez uma abordagem mais contemporânea através da ética libertariana de justiça e da ética contratualista, como sendo a terceira e a quarta representação. A ética não centrada na ação, mas na virtude dos indivíduos, fora abordada como quinta representante. Em seguida, como sexta representante foram apresentados os fundamentos da ética da responsabilidade, fundamentação teórica proposta pelo filósofo Hans Jonas.

Para facilitar a análise dos dados, a pesquisa propõe uma avaliação moral da ação humana tendo como corte espacial as escolas clássicas e a ética da responsabilidade (JONAS,

2006), aqui considerada como princípio norteador das percepções dos gestores das Agências de Viagem do Estado de Sergipe que influenciam suas ações no ParNa Serra de Itabaiana.

Mesmo que todas as escolas em algum momento contribuam com os princípios e compromissos da RSE, a pesquisa define como possibilidade de caminho alternativo para o progresso moral dos gestores das Agências de Viagem do Estado de Sergipe uma reflexão ética sobre o agir humano, detalhada na fundamentação filosófica que defenda uma responsabilidade empresarial, mas passível de ações que equilibrem a relação homem/natureza e a adoção de gestões formativas, possibilitando que as gerações futuras possam existir.

2.1.1 Concepção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial

Durante muitos anos, a sobrevivência de uma empresa tinha como principal indicador a riqueza gerada por suas atividades, resultado este alcançado pela satisfação das necessidades materiais humanas. Porém, num momento de crise ambiental, uma empresa cujo indicador é o resultado econômico da atividade produtiva, sem uma avaliação crítica do julgamento ético e de debates sobre suas responsabilidades com as gerações atuais e futuras, pode não mais se perpetuar no ramo em que atua num futuro próximo.

Desafiando a visão liberal capitalista dos Estados Unidos da América no final da década de cinquenta e em consonância com os ideais de empresas que buscam ações que beneficiem a sociedade, surge o tema Responsabilidade Social das Empresas (RSE), associado ao fato de que uma empresa é responsável pelos impactos de suas práticas e ações.

A tematização da responsabilidade social é permeada por diversos conflitos de discurso político-ideológico da empresa como agente social relevante. Diante do avanço do debate sobre a RSE, o estudo apresenta as três correntes de pensamentos que influenciam o discurso empresarial contemporâneo, destacando os fundamentos teóricos e ângulos de análise, revelando assim, um campo fértil em polêmicas e controvérsias dos papéis das empresas, do Estado e da sociedade.

O foco da Responsabilidade Social distingue-se assim: a *Bussines Ethics* (fundamentação ética da ação empresarial), *Bussiness and Society* (fundamentação sócio-política de inspiração contratualista) e a *Social Issues Management* (fundamentação de soluções de gestão que equilibrem a RSE e a lucratividade empresarial). Diante destas visões distintas de correntes de pensamentos que sustentam grandes debates, divergentes e

convergentes, o presente estudo evoca sua fundamentação teórica no conceito de responsabilidade social empresarial adotado pelo Instituto ETHOS, que define a RSE como relação ética e transparente da empresa com todos os públicos, preservando os recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2005).

2.1.2 Definição de Ética

Em termos conceptuais, ética vem do grego *ethos* e significa “costume” ou de normas adquiridas por costumes. Na tradição filosófica, o conceito de ética representa uma reflexão teórica sobre a moral dos atos humanos, podendo ser enquadrado no campo das ciências sociais através de diferentes visões. Segundo Srour (2008) um primeiro sentido, muito difundido, é *descritivo ou factual*: neste sentido, ética remete à moralidade como padrão de certo e errado, bom ou mau. Um segundo sentido é *prescritivo ou normativo*: ética está dentro de um sistema de normas e condutas morais e, um terceiro sentido para ética seria o *reflexivo ou teórico*: ética dos princípios, ética das virtudes, ética da convicção e ética da responsabilidade.

Com base na tradição da ética reflexiva e teórica: Heidegger (2004) dá ao “*ethos*” o significado de “morada do ser”, caráter, modo de ser; Habermas (2000) fundamenta a ética no diálogo e no consenso entre os sujeitos, baseada em valores aceitos consensualmente pela sociedade, tais como costumes, hábitos e qualidade adquirida; Aristóteles dá um sentido à ética das virtudes; Jonas (2006) fundamenta a ética na perspectiva da responsabilidade efetiva do indivíduo com a coletividade. Neste sentido, a pesquisa conceitua ética com base na proposta apresentada por Hans Jonas (2006), por acreditar ser esta proposta uma prescrição que engloba as ações humanas no novo trato do estado de conhecimento e realização técnico-científica da civilização capitalista com o desenvolvimento das relações presentes e futuras.

Diante das heranças teórico–metodológicas de Galileu, Descartes, Newton e outros seguidores relacionados com a compreensão sobre o desenvolvimento fragmentado da realidade, o estudo questionou o quadro de referência para as ações corporativas e analisou o peso simbólico do questionamento do homem consigo mesmo diante das exigências de produtividade e competitividade. Em um mundo globalizado pela concorrência e pela competição, adotar um posicionamento ético reflexivo nas mentes dos homens da

modernidade (HABERMAS, 2000) reduziria a nervura da prosperidade econômica, técnica e científica.

Hegel emprega o conceito modernidade, antes de tudo, em contextos históricos, como conceito de época: os “novos tempos” são os “tempos modernos” (...) Schelling -, o conceito profano de tempos modernos expressa a convicção de que o futuro já começou: indica a época orientada para o futuro, que está aberto ao novo que há de vir. (HABERMAS, 2000, p. 9).

A ética por ora eleita no estudo está voltada para um saber científico e remete-se a uma consciência intuitiva pautada em argumentos e reflexões como alerta da mente racional dos homens em sociedade. Ou seja, é uma ciência específica de comportamento humano para a construção de caminhos que possibilitem harmonizar a fome de desenvolvimento econômico do homem em sede social, com a promoção responsável do desenvolvimento socioambiental para as gerações futuras.

Hans Jonas (2006) reconhece que sem as emoções, a doutrina da virtude, componente integrante da ambição ética da responsabilidade, não pode existir como objeto supremo. “O objeto da ambição ética é, pois, tornar o seu próprio estado semelhante a esse objeto supremo, “apropriar-se” dele nesse sentido e também fomentar a sua apropriação por parte do outro; grosso modo, conquistar-lhe um espaço neste mundo temporal” (JONAS, 2006, p.159) Segundo Hans Jonas (2006):

(...) não se pode dizer da humanidade (salvo em uma especulação vã) que ela “ainda não é”, mas, apenas retrospectivamente, o que ela ainda não era em uma determinada fase anterior: por exemplo, um “homem medieval” “ainda não era” um “homem científico”, as iluminuras “ainda não eram” uma representação espacial com perspectivas, os nômades “ainda não eram” uma representação espacial com perspectivas, os nômades “ainda não eram” agricultores. Mas, em todas essas circunstâncias, por mais diferente que fosse o Ser humano não era menos “inacabado” do que ele o é atualmente. (JONAS, 2006, p.191).

A partir de definições do ser ético de maneira menos teórica (moral) e mais prática (agir), o estudo elege o sentido de ética a partir das reflexões de Hans Jonas (2006) com outros campos do saber, designadamente no âmbito do Saber Ambiental (LEFF, 2001) objetivando analisar a responsabilidade social empresarial das Agências de Viagem do Estado de Sergipe. Por conseqüência, a responsabilidade de suas ações para com o ParNa Serra de Itabaiana, o estudo conceituara a ética entre as empresas trazendo à tona as questões polêmicas para atender os fins (produzir e distribuir bens e serviços aos membros da sociedade) e desenhar os desafios a serem enfrentados.

2.1.3 Definição de Ética empresarial

Na medida em que as empresas adquiriam novos papéis na sociedade capitalista de organização econômica e social, baseando-se numa racionalidade de outra ordem, cresceram igualmente as preocupações com a ética e a moral aplicada nas empresas. Assim, nas últimas décadas cresce o aprofundamento por vários autores sobre a busca da essência da ética empresarial e das suas implicações, numa tentativa de demonstrar as conseqüências no campo do progresso organizacional dos comportamentos e das decisões empresariais que produzem impactos, como o crescimento das desigualdades sociais e a destruição ambiental.

O interesse da pesquisa é identificar nos resíduos e nas ruínas fragmentadas epistemológicas, culturais e políticas a moral vigente nas empresas capitalistas na busca de contribuir com a construção de um novo paradigma ético da responsabilidade (JONAS, 2006) que auxilie os gestores a reinventar em suas empresas a responsabilidade social empresarial.

Buscando estabelecer parâmetros para a transição epistemológica social e ambiental (GRUN, 2001), a pesquisa procura demonstrar as vantagens de se institucionalizarem orientações éticas sobre a Responsabilidade Social Empresarial em um mundo de constantes transformações. Para a ABNT (2004) a Responsabilidade Social Empresarial implica uma reflexão do desempenho empresarial ancorado em critérios éticos e transparentes da organização sobre os impactos de suas ações com todas as partes interessadas. Para Dias (2009), o estudo da ética da responsabilidade empresarial significa “promover um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contados na legislação, mas que atendem às expectativas da sociedade em relação à empresa” (DIAS, 2009, p.30).

O conceito de ética empresarial adotado na pesquisa diferenciara-se do caráter antropocêntrico da ética tradicional, que tem sua efetivação no âmbito das normas e valores privados das empresas prescindidas nos conceitos de bem e mal, que incidem de forma imediata na ação humana. Enfim, uma ética pautada no despertar de uma nova consciência de dever (JONAS, 2006), nas estruturas teóricas essenciais dos empresários para as gerações futuras e para a condição da existência humana das gerações atuais.

Como se trata de uma questão que envolve a vida coletiva e a resposta ao comportamento empresarial socialmente responsável, a apreciação ética empresarial será enquadrada no contexto das principais doutrinas éticas e da filosofia moral que levam em conta a autodeterminação dos seres vivos em todas as suas dimensões presentes e futuras.

2.1.4 Escolas de Pensamento Ético

2.1.4.1 A *Ética Deontológica*

A primeira corrente de pensamento apresentada refere-se à ética Deontológica, na qual o categórico kantiniano é voltado para as conseqüências, e seu critério momentâneo de qualificação do bem e do mal. Esta deontologia elege o dever como categoria norteadora fundamental para avaliação moral das ações. Uma empresa socialmente responsável, na perspectiva deontológica, tem o dever de preservação dos recursos naturais com um fim em si mesmo.

Apesar de Kant (1999) não ter descrito modelos, a partir de seu princípio: “age de modo que tu também possas querer que tua máxima se torne lei geral” (JONAS, 2006, p.47), o eixo para uma empresa responsável socialmente na perspectiva kantiana é o de que não é válido o sacrifício do presente em prol do futuro. Seguindo esta filosofia no plano empresarial, as pessoas deveriam escolher livremente o que foi planejado de forma autônoma, a partir de um doutrinamento.

2.1.4.2 A *Ética Teleológica*.

As teorias utilitaristas de John Stuart Mill (2005) serão analisadas com argumentos de conseqüência. De acordo com as raízes utilitaristas, as instituições têm obrigação moral na contribuição da erradicação da pobreza. No plano empresarial, de acordo com a ética teleológica, a comunidade carente deve ter um bem-estar maximizado em detrimento do pequeno grupo de funcionários. Segundo Stuart Mill:

(...) qualquer mente suficientemente inteligente e generosa para participar no esforço, ainda que de modo limitado e sem dar nas vistas, retirará um prazer nobre do desafio em si, e não aceitará ficar de fora nem mesmo em troca de qualquer recompensa na forma de uma indulgência egoísta. (MILL, 2005, p. 61).

2.1.4.3 A *Ética Libertariana de Justiça*

Esta filosofia é desenvolvida pelo filósofo contemporâneo Robert Nozick (1974). Na filosofia libertariana, seguindo as raízes de Adam Smith, o interesse público é alcançado num mercado livre. O autor protege a liberdade individual independentemente das conseqüências. Aproximando-se da perspectiva teleológica, Nozick (1974) acredita que só restringindo o direito à liberdade individual é que se pode alcançar uma padronização social.

Esta teoria é considerada por muitos autores como um conceito egoísta, uma vez que ignora outros valores que constituem bens primários. No mundo empresarial, a ética libertariana e o bem de todos devem ser conseqüências do bem da empresa.

2.1.4.4 A *Ética Contratualista*

Esta teoria elege o contrato social de Rousseau, no qual considera que é preciso ultrapassar a razão para se tornar nobre, inteligente, criativo. Como método filosófico de matriz ética, essa teoria ventila um contrato no âmbito dos indivíduos livres. A proposta desta teoria é a distribuição igualitária de riqueza de forma a beneficiar os excluídos.

Segundo este princípio, a responsabilidade ética das empresas deve aproximar-se da busca pelo equilíbrio de oportunidade, pela diminuição das desigualdades e pela modificação das estruturas básicas, na qual deve garantir o mínimo de dignidade social.

2.1.4.5 A *Ética das Virtudes*

As teorias utilitaristas de Kant (1999), da filosofia libertariana e do contrato social, centram-se na ação humana e no comportamento eticamente aceitável. A teoria das virtudes, apesar de não estar divorciada das demais doutrinas, elege o caráter moral de cada pessoa como norteador de uma conduta ética. Essa ética destaca o papel da responsabilidade individual.

Segundo o pai desta doutrina ética, Aristóteles, um ser é ético de acordo com as características do seu caráter: magnificência, benevolência, temperança, calma, justa

indignação, compaixão, coragem, equidade, afabilidade, generosidade, honestidade e justiça. A virtude aristotélica é recomendável para a prosperidade, competitividade e sustentabilidade de qualquer empresa, uma vez que o caráter está presente antes do homem manifestar racionalmente uma ação.

2.1.4.6 A *Ética da Responsabilidade*

Em conexão com a realidade multifacetária do saber sistêmico, numa dimensão nunca antes pensada de responsabilidade, principalmente no campo da atitude e em busca de uma visão que refrata o saber a uma formação ética, percebe-se que o gestor da técnica afasta-se cada vez mais do sentido de ser responsável no mundo do aqui e agora.

A tarefa de viabilizar um novo paradigma ético, dito responsável, capaz de cumprir com as propostas modernas, será uma tarefa árdua, contudo, necessária para que os empresários transformadores da natureza encontrem mecanismos que articulem suas escolhas diante do meio natural em prol das gerações futuras.

Frente ao reducionismo abstrato das éticas tradicionais (antropocêntricas) que observa o indivíduo como um produto da cultura, o princípio da responsabilidade constrói uma normativa social e política que parte das ações do todo coletivo, não mais estabelecidas na compatibilidade abstrata, mas num futuro concreto que constitui a dimensão inacabada da responsabilidade.

No plano organizacional, seguindo os princípios da ética da responsabilidade, para que a gestão da RSE contribua com a mudança de paradigma, é mister que o empresário “(...) aja de modo a que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida sobre a terra (...) ou inclua na tua escolha presente a futura integridade do homem como um dos objetos do teu querer”. (JONAS, 2006, p. 47).

Ética Deontológica	Ética Teleológica	Ética Libertariana de Justiça	Ética Contratualista	Ética das virtudes	Ética da Responsabilidade
Relaciona a ética a padrões morais como: princípios, certo e errado, verdadeiro e mentiroso, respeitar normas, regras. Ter dever, obrigação. A obra de Kant avalia as ações dos homens em função do seu princípio implícito e independente dos seus efeitos. Para Kant o homem deve “Agir de tal modo que a máxima da tua vontade possa valer sempre ao mesmo tempo como princípio de uma legislação universal”. (JONAS, 2006, p.47).	O valor moral está relacionado com as conseqüências. John Stuart Mill diz que o agir eticamente correto é proporcionar felicidade sem sofrimento. Análise custo-benefício. Não tem preocupação com as minorias o importante a maximizar o bem.	Teoria encontrada nas raízes filosóficas de Adam Smith. Segundo Smith o interesse público é alcançado num mercado livre. Dedicar-se ao trabalho, ter conduta profissional e social correta, seguir políticas da empresa visando o crescimento próprio. Esta teoria legitima o benefício de alguns indivíduos em detrimento de outros. O outro é sempre anti-ético	Os homens têm necessidades básicas: alimentação, alojamento etc. A busca por recursos gera competição, guerra. Para que sobrevivam é preciso cooperação, é preciso respeitar os espaços. Relacionam a ética a comportamentos do dia-a-dia, a prioridades como: agir corretamente com o outro para facilitar a vida em sociedade. Jean-Jacque Rousseau diz que é preciso ultrapassar a razão para se tornar nobre, inteligente, criativo.	. Aristóteles entende que o bem do homem está em sua inteligência. Um ser é ético de acordo com as características do seu caráter: benevolência, compaixão, coragem, equidade, afabilidade, generosidade, honestidade, justiça, paciência, sensatez, lealdade, tolerância etc.	Relaciona a ética à responsabilidade: O eu perante o outro é infinitamente responsável. A dimensão dos horizontes éticos ajuda a construir um mundo mais humano para todos. “Aja de modo a que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida sobre a terra (...) ou aja de modo a que os efeitos da tua ação não sejam destrutivos para a possibilidade futura de uma tal vida (...) ou em uso novamente positivo: inclua na tua escolha presente a futura integridade do homem como um dos objetos do teu querer”. (JONES, 2006, p. 47).

Quadro 2 - Tradições Filosóficas Éticas.

Fonte: Informações diagramadas pelo autor.

2.1.5 Julgamento moral e responsabilidade

Uma empresa socialmente responsável, ao inserir valores e princípios na caminhada do dia-a-dia empresarial, cria espaços de diálogos, nos quais podem ocorrer juízos morais para o reconhecimento das condutas e, estas precisam de decisões para a concretização de programas e ações estruturados pelas organizações. Hans Jonas (2006) empreende uma discussão a cerca

do agir humano, reconsiderando os aspectos éticos do agir, empreendendo uma rigorosa crítica à filosofia clássica que considera o agir moral, bem, mal, justo e injusto⁵.

A técnica moderna fez emergir o *homo faber*⁶, modificando a natureza das ações humanas. Em consequência disso, a ética empresarial, por exemplo, tem mantido um amplo diálogo entre os empresários e seus públicos, visando estabelecer parâmetros (limites à sua atuação) que delimitem as ações ao mesmo tempo em que punham normatizações morais ao uso dos recursos naturais.

Considerando tais mudanças do agir humano, referenciados na obra de Jonas (2006), o estudo analisou o julgamento moral dos empresários, base da subjetividade, a partir dos estudos da teoria de Kohlberg (BIAGGIO, 2002) sobre o desenvolvimento moral⁷. Segundo a teoria de Kohlberg, o comportamento ético é resultado da interconexão dos aspectos de crescimento individual e da maturidade.

Neste sentido, o estudo considera a teoria de Kohlberg (1981) como a mais adequada para diagnosticar o desenvolvimento moral dos empresários nesta pesquisa. Ou seja, o modelo baseado na teoria de Kohlberg (1981) possibilitou comparar as informações relacionadas ao julgamento moral dos empresários das Agências de Viagem do Estado de Sergipe com a ética e os valores empreendidos nas ações das empresas⁸.

O psicólogo americano Lawrence Kohlberg constatou em seus estudos (1981) que há seis estágios de desenvolvimento moral, divididos em três grupos: o pré-moral ou pré-convencional; o convencional; e o pós-convencional. Os níveis de desenvolvimento moral servem para informar e interconectar os conceitos morais mais específicos, como certo, errado, bom, direitos, obrigações, deveres, valores morais, regras etc.

⁵ Este julgamento moral Aristóteles já dizia: “A característica específica do homem em comparação com os outros animais é que somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e de outras qualidades morais” (ARISTÓTELES, p.15, 2002).

⁶ O *homo faber* significa o triunfo na constituição interna do *homo sapiens*. “Em outras palavras, mesmo desconsiderando suas obras objetivas, a tecnologia assume um significado ético por causa do lugar central que ele agora ocupa subjetivamente nos fins da vida humana” (JONAS, 2006, p.43).

⁷ A palavra Moral tem origem no latim – Morus e significa uso e costume.

⁸ Embora o termo ética seja confundida com moral, há uma distinção entre estes conceitos. Moral é um conjunto de condutas reconhecidas e adequadas a uma dada sociedade. Já a ética é um estudo sistematizado das diversas morais, ou seja, é a união do saber ao fazer.

Categorias	Estágios de desenvolvimento moral	Representações
Pré-moral ou pré-convencional	Estágio 1 Castigo e obediência	O comportamento é determinado por castigo e obediência: respeito às normas, pois caso contrário sofrerá conseqüências. Não existem internalizações de princípios morais. Não avanço o sinal porque serei multado, caso não for punido, está correto. Se você respeita as regras e as normas, você é ético.
	Estágio 2 Troca instrumental	Os indivíduos buscam interesses próprios. Tudo é relativo de acordo com o prazer ou a necessidade. Este estágio é caracterizado pelo egoísmo. Se você retribuir é uma pessoa ética. Uma mão lava a outra.
Convencional	Estágio 3 Conformidade interpessoal	Moral porque é aprovado socialmente. São leis a quem faz parte do grupo. Esta empresa é boa aquela é ruim. Assim, se você pertence à empresa boa você é ético. Agir de modo a ser bem visto.
	Estágio 4 Lei e ordem	Respeita a autoridade e a manutenção da ordem social. O indivíduo respeita o sistema através das leis e do dever. Se você está baseado na justiça, então você é ético.
Pós-convencional	Estágio 5 Direitos básicos e contrato social	Inicia-se a ideia de valores universais. Os indivíduos questionam as leis, pois admitem que possam ser injustas. Todos podem evoluir para um comportamento mais ético e mais maduro.
	Estágio 6 Ética e princípios universais	Respeita os princípios universais e age de acordo com eles. “A universalização que ele visualiza não é hipotética, isto é transferência meramente lógica do “eu” individual para um “todos” imaginário, sem conexão causal com ele (“se cada um fizesse assim”): ao contrário, as ações subordinadas ao novo imperativo, ou seja, as ações do todo coletivo assumem a característica de universalidade na medida real de sua eficácia”(JONES, 2006, p.49)

Quadro 3 – Estágios de desenvolvimento moral segundo KOHLBERG, 1981.

Fonte: Adaptado de KOHLBERG, 1981.

O escopo do estudo apresentou os fundamentos filosóficos para a compreensão da responsabilidade social. Contudo, a responsabilidade pressupõe a existência do outro, independente dos objetivos e metas da empresa. Para que a responsabilidade social fecunde é necessária a compreensão que todos têm que se conectarem através do respeito e diálogo na busca de tornarem-se grandes transformadores das relações, mesmo diante dos princípios da viabilidade econômica, pragmática e valorativa de custo/benefício econômico.

2.2. Sustentabilidade, Turismo e Responsabilidade Social

A viagem para investigar a percepção socioambiental da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe tem como ponto de partida refletir sobre os desdobramentos das políticas públicas de turismo em Sergipe. Orientado nos princípios do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 “Uma viagem de Inclusão” (PNT) (BRASIL, 2007a) e no Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a).

No estudo serão descritos os novos conceitos de turismo, desenvolvimento, sustentabilidade e responsabilidade social, abrindo para um cenário de debates sobre processo amplo de políticas direcionadas para a gestão participativa em Unidades de Conservação (UC). Este debate considera oportuno não fechar a problemática do estudo para o território do Agreste Central Sergipano, permitindo a ampliação do debate para a construção da cidadania e da integração social dos outros sete (07) territórios Sergipanos: Alto Sertão; Médio Sertão; Sul de Sergipe; Centro Sul; Leste Sergipano; Baixo São Francisco e Grande Aracaju.

Este debate tem como pano de fundo a disseminação de ideias para a compreensão da atuação empresarial responsável pela discussão do relacionamento da sociedade humana com o meio natural (em vista os impactos positivos e negativos do turismo sobre os diversos ambientes envolvidos). O estudo aborda o planejamento, a administração e construção da atividade turística no território do Agreste Central Sergipano do Estado de Sergipe, objetivando a formulação de bases conceituais e metodológicas para fundamentar o campo conceitual sobre a responsabilidade ambiental empresarial, que será, posteriormente, incorporado na Gestão Ambiental da Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana.

A terra necessita de condições físicas, biológicas e culturais para sua conservação em longo prazo e isto depende de uma nova racionalidade de desenvolvimento ecologicamente auto-sustentável. Assim, a princípio, este capítulo busca conhecer o contexto em que está inserida a gestão participativa e os processos educacionais sobre o que é sustentável ou não, objetivando contribuir para a fundamentação teórica do polêmico conceito de desenvolvimento sustentável, que atualmente contempla 80 significados diferentes (IBAMA, 2006).

O estudo oferece um breve histórico da relação dos aspectos da sustentabilidade ao tema do turismo, apresentando bases para a elaboração, implementação, gestão e acompanhamento de projetos nas áreas de turismo que levem em consideração três aspectos fundamentais: garantir a disponibilidade de recursos naturais; respeito aos limites da terra e redução da pobreza. Em seguida, o estudo apresenta reflexões do desenvolvimento do turismo em Sergipe sob a égide do capitalismo até o atual Plano Estratégico de Desenvolvimento

Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), destacando a tomada de consciência dos profissionais, gestores, agentes governamentais e atores sociais envolvidos com a atividade do turismo, abrindo espaço para propostas de responsabilidade social empresarial que harmonizem o crescimento das agências de viagem do Estado de Sergipe no mercado com uma melhor preocupação com o meio ambiente.

O desenvolvimento do turismo vem sendo planejado no Estado de Sergipe há quase uma década. Neste sentido, o estudo, de forma humilde, levantou as dimensões da realidade (econômica, social, cultural e histórica) do turismo neste Estado entre os anos 2000 e 2003 com o Plano Estratégico do Turismo de Sergipe, abordando o Programa de Regionalização do Turismo de Sergipe iniciado em 2004 para atender às cinco regiões turísticas do Estado: Costa dos Coqueirais, Velho Chico, Serras Sergipanas, Tabuleiros e Sertão das Águas.

Na tentativa de subsidiar o segmento de agências de viagem do Estado de Sergipe a cooperarem com o turismo participativo por meio da educação ambiental empresarial das regiões turísticas através da participação em conselhos consultivos, o estudo faz uma reflexão sobre o Planejamento do Desenvolvimento Territorial Participativo, que em 2007, utilizou como metodologia a mobilização tripartite envolvendo o poder público, o setor privado e o terceiro setor.

Com um novo ordenamento territorial, o estudo apresentará o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), que tem como princípio conceitual da sustentabilidade, o fortalecimento da diversidade cultural dos grupos tradicionais com a elevação da auto-estima dos cidadãos diante da atividade do turismo econômico predatório visando discutir o conceito de desenvolvimento sustentável e seus desdobramentos para a indústria turística em Unidades de Conservação.

Por fim, o estudo enfatiza os desafios e benefícios de um turismo participativo nas Áreas Naturais Protegidas, buscando apresentar a forma como a atividade turística está sendo feita na Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana por parte dos diferentes atores, na busca por alcançar o desenvolvimento econômico e social de áreas protegidas de forma duradoura e sustentável para resolução dos problemas entre as diferentes culturas locais e a preservação da Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana.

2.2.1 Construção da responsabilidade social e turismo

2.2.1.1 Conceito de turismo

Com o fim traumático da Segunda Guerra Mundial, o conhecimento humano (saberes tecnocientíficos) chegou a um nível capaz de destruir as condições de existência da vida na terra. Isso fez com que se reconhecesse a questão ambiental como uma nova maneira de crescimento do seguimento turístico, que reorienta o convívio social e os ciclos naturais com os impactos positivos e negativos da natureza heterogênea do turismo, no qual comprometa a possibilidade de uso dos recursos para as gerações futuras. Com a revolução ambiental emergida na década de 1960, que remontava ao romantismo do século XVIII, a indústria do turismo tem aumentado significativamente suas responsabilidades, relacionando suas atividades perante a sustentabilidade do meio ambiente chamada de “**turismo sustentável**”. De acordo com a OMT (1999), turismo sustentável é define as relações entre as necessidades dos turistas e as regiões receptoras, contemplando a gestão dos recursos econômicos, sociais e as necessidades estéticas para manutenção da integridade cultural e dos processos ecológicos.

Será que o conceito de turismo sustentável não está fundado no conceito de Desenvolvimento Sustentável? Não seria melhor Turismo Responsável? No âmbito dos conceitos e definições de turismo, Barretto (2003), salienta que existem atualmente 17 definições de turismo.

A definição da palavra turismo é uma matéria bastante controversa e vaga, pois, alguns acentuam os aspectos sociais devido aos benefícios de aproximação entre povos (DIAS, 2003a), outros, os aspectos geográficos devido ao deslocamento voluntário e temporário de uma pessoa, (IGNARRA, 1999), e outros, definem turismo na esfera holística e técnica Beni (2001), e assim por diante, a pesquisa, como forma de orientar o leitor para compreensão do estudo e atender às necessidades de eficácia econômica à eficácia social e ambiental, conceitua a atividade turística, efetivamente em quatro elementos básicos: demanda, oferta, espaço geográfico e operações de mercado (OMT, 1999). Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT/Organização das Nações Unidas - ONU, “turismo” é “atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ou

seu entrono habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras.” (SANCHO, 2001 p.38).

2.2.1.2 *Desenvolvimento e Sustentabilidade*

Nas últimas décadas, tanto os estudos a níveis acadêmicos quanto a níveis governamentais relacionados às varias dimensões de sustentabilidade (econômico, as questões sociais e a degradação do meio ambiente) alcançaram a necessidade de construção de novos modelos inter, multi e transdisciplinares para a atividade turística. Neste sentido, o paradigma ambientalista representado pelo conceito de desenvolvimento sustentável, extraído do Relatório Brundtland (1988) é um conceito chave para perceber os instrumentos de controle no mundo, sob os pontos de vista econômico, social e ambiental, uma vez que oculta uma crítica ao padrão de desenvolvimento vigente. Segundo a definição clássica o desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (Relatório Brundtland, 1988, p.430).

Oficialmente o conceito de desenvolvimento sustentável tem suas raízes no conceito de **ecodesenvolvimento** surgido na *Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano*, realizada na cidade de Estocolmo, em 1972, como possibilidade para enfrentar as novas visões neoliberalistas de privatização dos territórios dos povos tradicionais, a exclusão deliberante da participação das comunidades nos processos decisórios, o agravamento das desigualdades numa repugnante violação aos diversos meio ambientes e ecossistemas e as novas ideias sobre uma economia em estado de equilíbrio com respeito às diferenças culturais e limitações biofísicas. Contudo, deve-se ressaltar que tanto o conceito de **desenvolvimento sustentável** como de **ecodesenvolvimento** ainda deixam em aberto a reflexão da totalidade das relações pensadas e praticadas.

Apesar do anúncio da crise ecológica na década de 70, expressada por Ignacy Sachs e Maurice Strong sobre o estilo de vida insustentável dos homens, com desperdício de recursos materiais naturais e humanos, o conceito de “**desenvolvimento sustentável**” na atividade turística é inspirado no “*Our Common Future*”, em 1987, (*World Comission of Environment and Development* 1987, apud RUSCHMANN, 1999, p.10). Neste sentido, para contribuir com a confusão dos sentidos ideológicos agregados ao conceito de **desenvolvimento sustentável** em campos distintos de compreensão, muitos autores desenvolvem novas terminologias com o adjetivo “ambiental” para ajustar-nos a reprodução social capitalista.

Abre-se assim um novo imperativo categórico (ético-responsável de cunho futurista) na formulação de uma moral para o crescimento da humanidade. A ação ética não deve ser para consigo mesma (autárquico e autoreferido). Segundo Hans Jonas (2006) ela deve ter como horizonte a perenização planetária da vida. Considerando a convergência entre o Relatório Brundtland (1988) e o imperativo da responsabilidade de Hans Jonas (2006), o conceito de desenvolvimento sustentável no estudo implica em uma ética da responsabilidade que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.

A ideia de desenvolvimento sustentável disseminada e popularizada nas conferências do RIO 92, a Eco 92, e na Conferência de Johannesburgo, a Rio+10, em 2002, como meta social está carregada de questões não resolvidas: a falta de mecanismos de responsabilidade no tocante à falta de infra-estrutura básica (água e esgoto) para as comunidades, ao desenvolvimento para compatibilizar os diversos interesses das atividades econômicas às características de uma nova racionalidade produtiva e à dinâmica da educação onde aperfeiçoe a qualidade de vida dos caçadores de um lado e dos coletores do outro. O fato é que um desenvolvimento sustentável descontextualizado de pressupostos fundastes de uma política da diversidade, da diferença e da alternativa, gera resultados inócuos e, muitas vezes, apenas reproduzem na economia, na ecológica, na moral e na cultural a racionalidade produtiva capitalista.

As dimensões pelas quais a questão da sustentabilidade é abordada variam de acordo com o documento e estratégias para atingir a sustentabilidade o **meio ambiente**. Neste sentido, o conceito de “**meio ambiente**” foi contextualizado nos aspectos de integrações sociais, econômicos e culturais produzidos por uma cultura simbólica e uma cultura material (SATO, 1995). Descrevendo o conceito de Meio Ambiente segundo a classificação de Sauvé *et al.* (2000) modificado por Sato (2001) que considera sete categorias representativas do ambiente, o estudo associa estas diferentes abordagens e estratégias aos efeitos positivos e negativos da atividade turística.

Representações	Palavras-chave	Problema identificado	Objetivos da EA	Exemplos e estratégias
Natureza que devemos apreciar e respeitar	Preservação, árvores, animais, natureza	Ser humano dissociado da natureza (mero observador)	Renovação dos laços com a natureza, tornando-nos parte dela e desenvolvendo a sensibilidade para o pertencimento	Imersão na natureza, “aclimatização”; processos de “admiração pelo meio natural
Recursos que devemos gestionar	Água, resíduos sólidos, energia, biodiversidade	Ser humano usando os recursos naturais de uma forma irracional	Manejo e gestão ambiental para um futuro sustentável	Campanhas, economia de energia, reciclagem do lixo e interface com a Agenda 21
Problemas que devemos solucionar	Contaminação, queimadas, destruição, danos ambientais	Ser humano tem efeito negativo no ambiente e a vida está ameaçada	Desenvolver competências e ações para a resolução dos problemas por meio de comportamentos responsáveis	Resolução de problemas, de estudos de caso
Sistema que devemos compreender para as tomadas de decisão	Ecossistema, desequilíbrio ecológico, relações ecológicas	Ser humano percebe o sistema fragmentado, negligenciando uma visão global	Desenvolver pensamento sistêmico (ambiente como um grande sistema) para as tomadas de decisões	Análise das situações, modelagem, exercícios para validação dos conhecimentos e busca de decisões
Meio de vida que devemos conhecer e organizar	Tudo que nos rodeia, “oikos”, lugar de trabalho e estudos, vida cotidiana	Ser humano não solidário e cultura ocidental não reconhece a relação do ser humano com a Terra	Desenvolver uma visão global do ambiente, considerando as interrelações local e global, entre o passado, presente e futuro por intermédio do pensamento cósmico	Valorização e utilização das narrativas e lendas das comunidades autóctones, discussões globais, enfoques na Carta da Terra
Projeto comunitário com comprometimento	Responsabilidade, projeto político, transformações, emancipação	Ser humano é individualista e falta compromissos políticos com sua própria comunidade	Desenvolver a práxis, a reflexão e a ação, por intermédio do espírito crítico e valorando o exercício da democracia e do trabalho coletivo	Fórum ambiental com a comunidade, pesquisa-ação e pedagogia de projetos

Quadro 4 - Representações ambientais.

Fonte: Categorias das representações ambientais. Traduzido e modificado de SATO (2001).

2.2.2 Responsabilidade social como estratégia sustentável para o turismo

Como construir estratégias para o turismo que reduza a pobreza, as desigualdades sociais regionais e promova a inclusão nos modos de pensar e agir socialmente acerca do que é de acordo com a humanidade ou não? Este questionamento passou a ser um desafio para os profissionais privados e principalmente públicos, uma vez que os discursos dos governos que abraçam a teoria de desenvolvimento sustentável como uma nova possibilidade de transformação para a relação ser humano – ambiente é relativizado na prática. Ou seja, prometem a democratização do poder global, nacional, local e regional (Sustentabilidade

Espacial), mas permitem a ocupação desordenada do território. Prometem o manejo eficiente dos recursos (Sustentabilidade Econômica), mas não tratam devidamente os esgotos sanitários. Prometem soluções adaptadas a cada ecossistema (Sustentabilidade Cultural), mas não fornecem abastecimento de água. Prometem a redução das desigualdades sociais (Sustentabilidade Social), mas os sistemas de limpeza urbana estão cada vez mais caóticos.

No Estado de Sergipe, por exemplo, os grandes problemas enfrentados pelas populações em seus respectivos territórios, principalmente os territórios afastados da Grande Aracaju, além da falta de coleta do lixo e do não tratamento adequado para os resíduos sólidos urbanos, que são despejados em vazadouros a céu aberto, os chamados lixões, acarretam grandes problemas nas áreas da saúde, segurança e educação.

Os gráficos abaixo demonstram a dimensão da cobertura da coleta de lixo por território Sergipano, assim como o sistema de esgoto sanitário e o abastecimento de água.



Gráfico 1 - Cobertura de coleta de lixo por territórios de planejamento
Fonte: Sergipe, 2008.

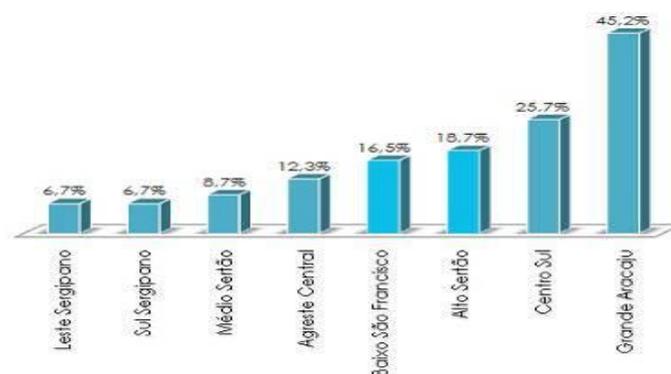


Gráfico 2 - Cobertura de esgotamento sanitário por territórios.
Fonte: Sergipe, 2008.

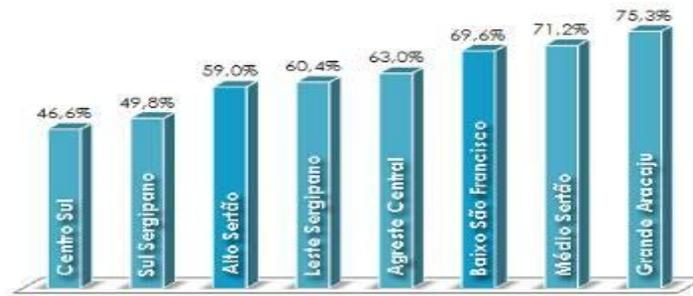


Gráfico 3 - Percentual de domicílios com abastecimento de água ligado à rede pública.
Fonte: Sergipe, 2008.

Observa-se que a relação do turismo com o meio ambiente tem, de fato, o potencial de colaborar com o maior número de variáveis possíveis, desde as práticas do cotidiano vinculadas a cidade, ao bairro, o acesso a serviços, as condições de moradia e formas de participação das populações. Para que o potencial turístico de uma localidade se torne possível com níveis aceitáveis de impacto, é necessário que a responsabilidade social e a sustentabilidade estejam na perspectiva de atuação dos gestores (privados e públicos). Contudo, no Brasil a prática do turismo ecológico apresentada como “cartão de visita” é incompatível com os princípios da sustentabilidade, além de servir como slogan para a exploração do mercado, bem como para uso indevido de Unidades de Conservação.

Durante o trajeto histórico da civilização industrial a atividade econômica excluía as dinâmicas da biosfera. A cada conquista científica e tecnológica associadas ao progresso do capitalismo, os sistemas naturais e a qualidade de vida da maioria da população mundial sofriam sobrecargas progressivas e destrutivas. No que diz respeito à indústria do turismo, a racionalidade incorpora a mesma lógica econômica capitalista de maximização de recursos, o que impacta a sustentabilidade do planeta.

Assim, os impactos do turismo estão agrupados em quatro aspectos que residem na noção de sustentabilidade: ambiental, econômico, sociocultural e político-institucional. Em busca de um turismo sustentável, é necessário que todos os aspectos sejam beneficiados através de uma nova noção de sustentar (do latim, *sustentare*); visão esta que re-significa a noção moral da ética para conservar e manter o desenvolvimento local sustentável de um paradigma compatível com as aspirações, necessidades e limitações humanas, alimentando fisicamente e moralmente o homem, com base na ética da responsabilidade (JONAS, 2006).

Tendo em vista que a problemática ambiental está em evidência, percebe-se que o grande desafio para a sustentabilidade do turismo é o aspecto da responsabilidade com o meio ambiente natural e social, além de político-institucional, científico e tecnológico em voga.

Neste sentido, a responsabilidade social empresarial não pode olvidar que se nada for feito para deter os aspectos negativos do turismo econômico-predatório, tanto para a preservação das gerações atuais quanto futuras, o mundo apresentará resultados negativos mais rapidamente.

Atualmente, basta um telefone celular e já se pode fazer um passeio turístico e histórico pelo tempo sem trazer impactos ambientais aos patrimônios naturais e culturais. Aplicativos como *iTacitus* e *Google Earth* acabam disponibilizando através de *smarthphone* ou *notebook* o turismo virtual. Nem mesmo Thomas Cook poderia ter a premonição que um dia, por advento da internet, o homem sem sair de casa iria experimentar entrar em parque nacional do outro lado do mundo e poder contemplar a natureza em altíssima resolução.

Mas será que o homem está se questionando para aonde vai todos os telefones celulares quando termina o tempo de vida do aparelho? Como a responsabilidade social empresarial pode desenvolver estratégias sustentáveis para o dilema? O sistema linear capitalista diz que os telefones celulares surgem na extração da matéria prima para a produção, da produção para distribuição, da distribuição para o consumo e do consumo para o lixo. Todavia, a economia de materiais não se conecta bem assim, pois neste sistema linear capitalista existe o fator humano que interage no mundo real com economias, culturas, políticas e natureza dentro de um planeta finito.

Como visto, o telefone celular tornou possível um sujeito qualquer captar a imagem de um patrimônio histórico ou um palácio e automaticamente a tela deste celular exibiria a edificação original e forneceria informações. Entretanto, os números elevados de usuários chocam-se com os limites finitos da Terra, pois a matéria prima retirada da natureza em grande quantidade para produção é transformada em energia causando impactos terríveis no meio ambiente natural e artificial (homem), pois contém produtos químicos prejudiciais. Estes neurotóxicos podem causar problemas à saúde, como o câncer. Apesar disso, atualmente, estima-se que existam no mundo 800 milhões de pessoas que possuem telefones celulares.

O mundo moderno vive uma verdadeira revolução com o aumento do processo de globalização e a relação turismo e os aspectos da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial assumem grande relevância dentro da nova perspectiva de desenvolvimento. Será que levando um aparelho, após seu uso, a uma loja especializada para reciclar, o homem que pode fazer o turismo virtual já estaria incentivando novas práticas sustentáveis? Será que se os fabricantes de celulares reciclassem os aparelhos já estariam contribuindo de forma responsável com a sustentabilidade do planeta?

A resposta a estes questionamentos é sim. Mas, reciclar apenas é insuficiente para uma empresa dizer que é responsável socialmente por duas razões: primeiro porque a bateria e o celular são a ponta do iceberg. Para cada bateria ou celular que uma pessoa deixa reciclar, centenas são criados anteriormente e, segundo, porque nem todos os componentes do celular podem ser reciclados. É necessário mudar de paradigma de desenvolvimento linear capitalista para algo novo que não desperdice recursos naturais ou artificiais (pessoas). Apesar de estar se desenvolvendo uma nova percepção de responsabilidade social, equidade, sustentabilidade local, licitação sustentável, química verde, zero resíduos, energia renovável e produção em ciclos fechados, é necessário se compreender que mudar de percepção não é algo que acontece rápido e muito menos tranquilo.

Dessa forma, nota-se um sistema em crise, o qual pode ser percebido através do aumento das chamadas Unidades de Conservação. Quem imaginaria que um dia, com a atividade massiva do turismo avançando sobre os territórios, aliada a ação de caçadores implacáveis, a falta de recursos financeiros, infra-estrutura e fiscalização originariam desastres irreparáveis nos ambiente naturais, implicando na perda de flora e fauna nos ecossistemas. Segundo os estudos da SOS Mata Atlântica (1998), estima-se que o primata guigó-de-coimbra, *Collicibus coimbrai*, é hoje um dos primatas mais ameaçados. Calcula-se que no século XX a Mata Atlântica de Sergipe tinha sido reduzida a aproximadamente 40% de sua cobertura original.

Com a construção de hotéis, estradas, campos de golfe etc. para aumentar o número de visitantes em parâmetros ecológicos, muitos animais estão deixando de acasalar e estão correndo o risco de serem extintos. Segundo o trabalho da Fundação SOS Mata Atlântica (1998), o macaco guigó-de-coimbra é uma das espécies que pode ser extinta. Atualmente, a população de guigó-de-coimbra não passa de 500 a 1.000 espécimes. Segundo Dias (2003a):

Das 524 espécies de mamíferos no Brasil, 71 espécies estão ameaçadas de extinção, isso que dizer que 13,5% de nossas espécies de mamíferos correm um risco de desaparecerem em pouco tempo. O IBAMA produz periodicamente a Lista Oficial de Animais Ameaçados de Extinção, na qual já estão 208 espécies e 10 outras serão adicionadas em breve. A nossa flora também está em perigo: atualmente, 107 espécies de plantas são reconhecida oficialmente como ameaçadas de extinção. (DIAS, 2003a, p.130).

Com a evolução do turismo no mundo e com as facilidades de se viajar, será que o turista estaria disposto a incorporar um estilo sustentável, comunitário, solidário, justo de viver e trabalhar? Perceber-se que os impactos da atividade humana são inevitáveis, como qualquer outro seguimento social, podendo ser utópica e irrealista a visão de sustentabilidade

do ponto de vista político-econômico. Mas os irrealistas são aqueles que mais querem manter o velho sistema para continuarem obtendo lucro.

Não se pode tratar o turismo como vilão, pois quando bem planejado por todo o *trade* turístico gera emprego e renda, o que contribui para a preservação dos ambientes locais (DIAS, 2003a). Ocorre que, a compreensão deste fato demanda mudanças de paradigmas por parte de todos os atores sociais, o que contribui decisivamente para um planejamento turístico com estratégias para manutenção dos recursos em níveis aceitáveis, fazendo de uma utopia necessária, a mola propulsora para a sobrevivência da Terra diante da atual crise de percepção.

2.2.3 Turismo e Responsabilidade social no contexto Brasileiro

2.2.3.1 Primeira fase: turismo e responsabilidade social

Fundamentada pela ideologia econômica do liberalismo, no início do século XX, cabia ao Estado a responsabilidade pela proteção social. Incumbia às empresas apenas a responsabilidade de pelo pagamento de impostos, geração de emprego e lucro para os acionistas. Entretanto, em 1916, Henry Ford tomou uma decisão contrária aos interesses dos acionistas, revertendo parte dos dividendos para o aumento de salários dos funcionários.

A decisão de Henry Ford foi um marco na consolidação da filantropia empresarial, assim como o livro intitulado *Social Responsibilities of the Businessman*, publicado em 1953 por Haward Bowen. Segundo suas ideias, as decisões tomadas nos negócios repercutem significativamente na vida dos cidadãos comuns. Alcançando repercussão no meio empresarial e acadêmico este evento exemplificado acima ajudou a sistematizar os primórdios das ideias sobre a responsabilidade social, influenciando as mais variadas atividades empreendidas nos campos culturas, sociais, naturais, políticos e ambientais.

O turismo é um exemplo de segmento que fora influenciado pelas ideias de responsabilidade social, uma vez que provoca transformações no cotidiano das pessoas. No Brasil a atividade do turismo é um dos principais impulsionadores econômicos, envolvendo 52 setores da economia, como a atividade de agência de viagem, dentre outras.

No país, antes da chegada da família real portuguesa, as únicas formas de viagem próximas ao conceito de turismo da OMT (1999) eram realizadas por artistas, estudiosos,

senhores do café. No ano de 1938, Getúlio Vargas decreta a lei nº. 406 determinando o funcionamento e a comercialização de passagens aéreas, marítimas e rodoviárias. Na década de 40, através do Decreto 2.240, regulariza as atividades de agências de viagens e turismo, autorizando a venda de passagens e excursões aos viajantes.

A primeira fase do turismo moderno brasileiro inicia-se entre os anos 1950 e 1969, coincidindo com o aumento dos problemas ambientais. Nesse período foi criada a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), tendo como diretriz coordenar, planejar e supervisionar a política nacional de turismo. No contexto internacional, o movimento pelo exercício do consumo consciente focaliza a responsabilidade no fortalecimento da cidadania, influenciando as práticas e discursos de muitas organizações.

Através dos primeiros planos de metas para a política nacional de turismo, o governo de Juscelino Kubistchek cria o Conselho Nacional do Turismo - CNTur e a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, além da nova capital do Brasil, Brasília. Em 1971 cria-se o Fundo Geral do Turismo, tendo como objetivo investir em projetos de infra-estrutura e incentivo ao turismo de massa. No cenário internacional cria-se o primeiro fundo de investimentos baseado em critérios sociais, *Pax World Fund*, consolidando a responsabilidade social empresarial como uma obrigação que as empresas devem assumir com as partes interessadas.

Devido à preocupação tanto no campo social quanto na área ambiental, o Instituto Brasileiro de Turismo, em 1985, iniciou o Projeto Turismo Ecológico. Anos depois, criou uma comissão técnica, constituída em conjunto com o IBAMA, em resposta às práticas insustentáveis de turismo da época. Neste mesmo período é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil, instalada na Bahia. Assim, a primeira fase do turismo no Brasil, 1970 a 1989, vai do intenso crescimento à estagnação e decadência, fruto de crises econômicas cíclicas e da forte ditadura militar inserida num contexto repressivo latino-americano, tolhendo a liberdade de muitas empresas a mudarem suas práticas e estabelecerem novas relações com as partes interessadas.

2.2.3.2 Segunda fase: a democratização

Com o crescimento do mercado interno, a estabilidade econômico-financeira do plano real, o regime de normas políticas, o crescimento do turismo internacional e o avanço dos investimentos em novos segmentos de mercado, nos anos 1990 a 2000, o Brasil inicia a

segunda fase do Turismo, mudando significativamente os discursos e as atitudes no meio empresarial. Neste período, as empresas começam a investir em áreas de atuação exclusivas do Estado, iniciando assim, o processo de mudança paradigmática. A empresa passa agora a lidar com novas práticas de gestão baseadas nas normas ISO 9000 – *International Standardization Organization*.

Diante do crescimento mundial do turismo, da estabilização das políticas Européias, do crescimento econômico dos tigres asiáticos e do surgimento de mega blocos econômicos, Nafta e Mercosul, em 1992 a EMBRATUR lança o Plano Nacional de Turismo (Plantur) que tinha como objetivo promover a parceria entre os setores públicos e privado de modo a minimizar a exploração desordenada dos recursos naturais para fins turísticos, iniciando-se um movimento de profissionalização das ações sociais.

No governo do presidente Fernando Henrique Cardoso – FHC (1996-1999) foram implementados diversos programas para consolidar a política nacional de turismo, na concepção do Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT. Dentro deste contexto, os governos estaduais do Nordeste elaboram o PRODETUR-NE objetivando o investimento em infra-estrutura para sustentação do turismo que levou em consideração as limitações de uso do atrativo.

Com a portaria ministerial de 20 de abril de 1994 (BRASIL, 1994), o governo federal cria um grupo de trabalho composto por diversos ministérios para desenvolverem uma Política e um Programa Nacional de Ecoturismo, aí incluído o Proecotur; Programa de Formação Profissional no Setor Turístico com o objetivo de proporcionar uma conscientização quanto à responsabilidade de cada ente da cadeia produtiva do turismo. No final do governo de Itamar Franco em 1994, são lançadas as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. Este documento abrange as dimensões de conhecimento e interpretação da natureza, valorização das culturas locais e o desenvolvimento sustentável dos ecossistemas esperando-se uma consciência ambientalista para a indústria do turismo.

No Brasil, apesar do intenso crescimento de políticas para o desenvolvimento sustentável (Criação da ISO 14000, certificação em gestão ambiental), nota-se que sem a devida qualificação e formação dos diferentes atores (governo, empresas e sociedade civil), com o empobrecimento das comunidades tradicionais e com a falta de responsabilidade com a aplicação dos princípios que propõe o *Global Compact* e seus efeitos contra a exploração ambiental e a injustiça e exclusão social para o “agora” e para as gerações futuras, a responsabilidade social e cidadania não serão efetivadas em longo prazo.

2.2.3.3 Terceira fase: gestão para a responsabilidade social “2003-2007”/“2007-2010”

2.2.3.3.1 Plano Nacional de Turismo 2003-2007

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o gigante da América do Sul, nos anos mais recentes, entra na terceira fase do turismo. Entre as principais ações do Ministério do Turismo para potencializar a boa infra-estrutura de transporte, hospedagem, saneamento, segurança, comunicação, educação, principalmente dos profissionais do setor, destaca-se a divulgação do Plano Nacional de Turismo 2003/2007 (BRASIL, 2003a) tendo como modelo de gestão pública a descentralização e a participação com diretrizes éticas e de sustentabilidade para o desenvolvimento da atividade em diversas escalas territoriais.

Inserido na tendência mundial de estruturação do turismo adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o PNT 2003-2007 (BRASIL, 2003a) está exposto em um documento de 48 páginas, que define sete macroprogramas estruturantes, cujos principais objetivos estavam em desenvolver produtos turísticos brasileiros com a geração e distribuição de renda, contemplando as desigualdades regionais e sociais, estimulando e facilitando o consumo do produto turístico através da geração de emprego e equilíbrio do balanço de pagamentos nos mercados nacionais e internacionais. Para iniciar o trabalho de regionalização do turismo, 27 Unidades da Federação foram analisadas buscando-se a construção de um novo modelo de gestão, capaz de responder às demandas nacionais, identificadas em 219 regiões turísticas com 3.203 municípios.

Em paralelo aos desafios enfrentados pelo PNT 2003-2007, o movimento empresarial do turismo sustentável emerge pela responsabilidade social e pelo compromisso empresarial, transformando os espaços e horizontes das empresas de cunho internalista (satisfação das necessidades dos empregados), a incorporarem novas práticas de atuação social de cunho externalista (satisfação dos *stakeholders*). As transformações produzidas pelas empresas para o desenvolvimento socioambiental das localidades afetam as estruturas e modelo de gestões, assim como o PNT 2007-2010.

2.2.3.3.2 Plano Nacional de Turismo 2007-2010

Com a finalidade alcançar as metas e macroprogramas do PNT 2003-2007 (BRASIL, 2003a), como forma de impulsionar o desenvolvimento do turismo brasileiro a patamares elevados de eficiência, qualidade, organização e sustentabilidade, o Ministério do Turismo, com base nos resultados do PNT 2003-2007, apresenta ao Brasil em junho de 2007, (BRASIL, 2007a) pela então ministra Marta Suplicy, o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 - *Uma Viagem de Inclusão*, (BRASIL, 2007a), que tem como objetivo principal desenvolver ações para capacitar mais profissionais (gestores do turismo) quanto às questões de responsabilidade social e ambiental, qualidade de serviços, planejamento estratégico na promoção do turismo como fator de desenvolvimento regional.



Figura 6 - Gestão do Turismo PNT 2007-2010.

Fonte: BRASIL, 2007a.

- Meta 1: Promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno.
- Meta 2: criar 1,7 milhões de novos empregos e ocupações.
- Meta 3: estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional.
- Meta 4: gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

Segundo as novas diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – *Uma Viagem de Inclusão* (BRASIL, 2007a), as políticas públicas devem incluir a participação das pessoas como cidadãos livres em todos os campos formados pelo turismo, econômico, social e político através da geração de emprego e renda dentro dos 65 destinos capazes de desenvolver o turismo em suas regiões, classificado como indutores do desenvolvimento, estruturados a partir de oito macroprogramas e atingindo às metas propostas pelo Governo:

- Macroprograma 1 – Planejamento e Gestão;
- Macroprograma 2 – Informação e Estudos Turísticos;
- Macroprograma 3 – Logística de Transportes;
- **Macroprograma 4 – Regionalização do Turismo;**
- Macroprograma 5 – Fomento à Iniciativa Privada;
- Macroprograma 6 – Infra-estrutura Pública;
- Macroprograma 7 – Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos;
- Macroprograma 8 – Promoção e Apoio à Comercialização.

Grun (2005) questiona como encontrar soluções para a preservação dos ecossistemas através de programas “se muita vezes eles se pautam nos mesmos princípios que pretendem criticar? (...) e muitas vezes a visão entre o sujeito e o objeto em uma visão de mundo presa às malhas discursivas da mecânica clássica. Que fazer?” (GRUN, 2001, p.56). Resgatando a perspectiva dialógica para a construção de uma nova proposta civilizatória sobre o “Que fazer?” (GRUN, 2001, p.56), podemos dizer que não existe responsabilidade social se o poder de decisão do homem não tiver uma postura ética e responsável com os seus stakeholders.

Para que a Responsabilidade Social possa adquirir uma relevância crescente no País é necessário que o comportamento ético dos gestores seja contínuo. Para Hans Jonas (2006) o desafio para a consolidação dos fundamentos do princípio de responsabilidade, está em permitir a abertura de um diálogo com os diversos sistemas de valores dos indivíduos, de tal modo que seguindo o fio condutor da ética, possibilite um questionamento aprofundado de suas ações.

2.2.4. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil

Neste contexto, o **Macroprograma 4 – Regionalização do Turismo** tem por objetivo central transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública, para proporcionar aos municípios uma melhor maneira de participação nos lucros trazidos pelo turismo. Para promover esta mudança nas 276 regiões e 3.635 municípios da federação de forma sistêmica e organizada, as Diretrizes Políticas do Programa de Regionalização (BRASIL, 2007a) para o desenvolvimento local, regional, estadual e nacional dos 65 destinos turísticos até 2010 busca:

- Promover o desenvolvimento e a desconcentração da atividade turística;
- Apoiar o planejamento, a estruturação e o desenvolvimento das regiões turísticas;
- Aumentar e diversificar produtos turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural e a diferença regional do País;
- Possibilitar a inserção de novos destinos e roteiros turísticos para comercialização;
- Fomentar a produção associada ao turismo, agregando valor à oferta turística e potencializando a competitividade dos produtos turísticos;
- Potencializar os benefícios da atividade para as comunidades locais;
- Integrar e dinamizar os arranjos produtivos do turismo;
- Aumentar o tempo de permanência do turista nos destinos e roteiros turísticos
- Dinamizar as economias regionais.

Derivando do Macroprograma 4 – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, as bases do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil foi estruturado a partir do debate nacional, formado pela interação da Rede do Ministério do Turismo, Conselho Nacional de Turismo e Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Apesar das novas tecnologias virtuais, o primeiro Encontro Nacional dos Interlocutores Estaduais do Programa de Regionalização ocorreu em 2005 em Aracaju (SE), conduzido pelo então chefe de gabinete do Secretário de Turismo do Estado de Sergipe, Sr. Joab Almeida.

Como o Brasil é um dos países de grandes contrastes entre os mais ricos e os mais pobres, o governo em âmbito local, incentiva nos municípios a criação de um colegiado local (conselho, comitê, fórum) para se organizar, possibilitando estratégias para o desenvolvimento do turismo em sua localidade. Contudo, para que isso ocorra de forma eficiente “é imprescindível valorizar as potencialidades locais e desenvolvê-las respeitando os princípios

da sustentabilidade, os valores e as peculiaridades de cada localidade e/ou comunidade” (BRASIL, 2003a, p.7).

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO Roteiros do Brasil Estrutura de Coordenação		
COORDENAÇÃO NACIONAL →	MINISTÉRIO DO TURISMO ←	→CONSELHO NACIONAL DE TURISMO
COORDENAÇÃO ESTADUAL →	ÓRGÃO OFICIAL DE TURISMO DO ESTADO ←	→FÓRUM ESTADUAL DE TURISMO
COORDENAÇÃO REGIONAL →	INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA REGIONAL MUNICÍPIOS INTEGRADOS	
COORDENAÇÃO MUNICIPAL →	ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO ←	→COLEGIADO LOCAL (Conselho, Fórum etc.)

Quadro 5 - Estrutura de Coordenação: Programa de Regionalização do Turismo.

Fonte: BRASIL, 2009c.

Com planejamento e organização da oferta já existentes, em 2004 o MTur expõe o PNT 2003-2007 (BRASIL, 2003a), por meio das esferas da gestão pública e das diferentes escalas de representação da iniciativa privada preparados para gerar menos impactos negativos no processo de seu desenvolvimento no território nacional. Para tanto, o governo federal permitiu que as estratégias que assegurassem a efetividade dos resultados do “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil”, se destacassem na mobilização, articulação, descentralização e flexibilidade das gestões através de quatro Programas. São eles:

Macroprograma 4 Regionalização do Turismo			
Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização	Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos	Programa de Estruturação da Produção Associada ao Turismo	Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional

Quadro 6 - Macroprograma 4 Regionalização do Turismo.

Fonte: BRASIL, 2009c.

2.2.5 A Evolução do Turismo no contexto de Sergipe

2.2.5.1 Regionalização do Turismo no Estado de Sergipe

Com a velocidade das transformações de cada região turística no Brasil, o Ministério do Turismo põe em xeque os Estados da Federação através de diretrizes estratégicas a responsabilidade de todos os setores da cadeia produtiva do turismo na construção e integração de suas regiões Estaduais, que por sua vez, têm autonomia para elaborarem as diretrizes e estratégias de acordo com as regras nacionais na promoção da sustentabilidade da instância de governança regional, que é apoiada pelo Órgão Oficial de Turismo do Estado e pelo Fórum Estadual de Turismo.

Nesse contexto, os atores Regionais, envolvidos na perspectiva de sistematização de um turismo responsável, planejam e coordenam ações nas regiões e nas localidades turísticas, representadas pelo Colegiado Local, no qual devem mobilizar, integrar, planejar e executar ações de conservação do ambiente exigindo uma conscientização ambiental dos envolvidos na atividade turística e no desenvolvimento local integrado com as gerações futuras.

Em Sergipe, através de um convênio com a “sociedade do cangaço” foi possível a construção de um modelo de planejamento participativo que objetivasse ajustar o ordenamento dos municípios que compõem os pólos turísticos a produzirem o mínimo de impacto possível no meio ambiente natural e cultural formando e sensibilizando a consciência ambiental do turista e da comunidade local que compõem os pólos turísticos a partir do Programa de Regionalização.

Na pretensão de fomentar a possibilidade de um turismo responsável, as estratégias políticas de planejamento do Estado de Sergipe fundamentam-se na identidade cultural, na organização das cadeias produtivas do turismo, na ampliação da infra-estrutura econômica (transportes, energia, telecomunicações, recursos hídricos), no desenvolvimento social (educação, saúde, saneamento, moradia), na produção de informação e conhecimento (qualificação profissional, desenvolvimento tecnológico, difusão e acesso à informação), na gestão ambiental, na diversificação das economias, na geração de postos de ocupação e na situação do bem-estar da população.

metodologia de mobilização tripartida, que mobiliza o poder público, o setor privado e o terceiro setor, através do Planejamento Participativo – PP.

O Estado de Sergipe no ano de 2007 foi ordenado em oito territórios na busca de evitar a centralização no poder público ou grupos minoritários e melhor ajustar-se às metas e estratégias do Plano Nacional de Turismo que consiga, através de um fórum, reservar assentos para todas as representações dos municípios que possuem o maior fluxo turístico dentro do seu território e que à medida que este programa avance cada território possa constituir seu próprio conselho.



Figura 8 - Mapa incorporando novos pólos turísticos e territoriais de identidade.

Fonte: BRASIL, 2009c.

Sabendo que as ações políticas do governo no período de 2004-2005 não funcionaram como deveriam, interroga-se: como o atual Planejamento Participativo do Estado de Sergipe (BRASIL, 2007b), ajustado ao Plano Nacional do Turismo 2007-2010 (BRASIL, 2007a) poderia ser melhor apropriado por agentes da cadeia do turismo na execução das ações que buscam um turismo mais responsável, evitando a centralização do poder nas mãos de grupos minoritários?

Não existe um modelo único a ser seguido para a internalização da responsabilidade. Entretanto, segundo Hans Jonas (2006), para que haja responsabilidade é necessário que exista um sujeito consciente que contribua efetivamente com a construção de um processo coletivo. A ética da responsabilidade (JONAS, 2006) é um fundamento necessário para promoção de um maior nível de conscientização política que estimule ações de envolvimento e de cidadania visando o desenvolvimento de forma mais avançada de organização social. Como escreveu Ladislau Dowbor (no prefácio à obra *de Freire à sombra da mangueira*, 1995):

(...) o ser humano maneja hoje tecnologias incomparavelmente mais avançadas do que a sua maturidade política. Isto pode ser constatado através da destruição da vida nos rios e nos mares, da erosão da camada de ozônio, do aquecimento global, das chuvas ácidas, da erosão dos solos, da expansão do consumo de drogas, (...) a humanidade não poderá sobreviver sem formas mais avançadas de organização social. (FREIRE, 1995 *apud* CANÁRIO, 2006, p.12).

2.2.5.2 Plano Estratégico de desenvolvimento sustentável do turismo de Sergipe 2009/ 2014.

A investigação da evolução do turismo de Sergipe, neste estudo, não tem como norte localizar ou apontar culpados sobre os pontos críticos do turismo Sergipano, mas sim fazer uma discussão ética⁹ ampliada sobre na estruturação da proposta de territorialização do Estado de Sergipe no seu ambiente físico e social, objetivando a integração do trade turístico (agências de viagens) que atuam nos municípios/territórios, de modo a contribuir com a visão do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe – 2009-2014 (BRASIL, 2009a).

A política estadual de turismo de Sergipe através de inúmeros trabalhos metodológicos em torno do fomento ao desenvolvimento sustentável do setor turístico teve como fundamento do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe – 2009-2014

⁹ Esta discussão ética é estimulada pelo Ministério do Turismo do Brasil e pelo Código Mundial de Ética do Turismo da OMT.

(BRASIL, 2009a) o Plano de Desenvolvimento Sergipe DESENVOLVER-SE (BRASIL, 2007b) e do Plano Nacional de Turismo 2007-2010, (BRASIL, 2007a) com destaque para o Programa de Regionalização.

Para a ação executiva do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), define-se a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia e do Turismo, requerendo dos gestores uma moral essencialmente harmoniosa, simbiótica e benigna diante das ações e estratégias necessárias para assegurar os princípios norteadores de um turismo voltado para a conservação da sobrevivência da vida humana.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), tem como objetivo geral a consolidação do turismo no Estado de Sergipe como estratégico para o desenvolvimento sustentável. Diante deste objetivo, o estudo acredita que caso o princípio da responsabilidade (JONAS, 2006) esteja apropriado aos gestores como fonte e objeto de conhecimento, como material para contribuição com o aumento da eficiência das resistências culturais na sociedade, os resultados qualitativos a serem alcançados “Excelência na Gestão do Turismo”; “Inclusão Social pelo Turismo”; “Satisfação do Turista” garantirão a integridade e a perenidade das gerações futuras. Contudo, caso os gestores do *trade* turístico não incluam o princípio da ética da previsão e da responsabilidade como novas dimensões do agir, a visão de transformar Sergipe em um destino que mantém a qualidade de vida dos seus cidadãos estará muito longe de se existir.

Neste novo cenário, a responsabilidade social das empresas do *trade* passa a assumir uma relevância crescente quanto ao diálogo das relações existentes entre os diferentes integrantes dos ecossistemas que compõem a cadeia produtiva do turismo em Sergipe, e, nesse contexto, as agências de viagens têm um papel de relevância crucial a ser cumprido com as metas do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a).

- Meta 1- Aumentar de 20% nas divisas geradas pelo turismo.
- Meta 2- Criar condições para gerar 5.000 postos de trabalho.
- Meta 3- Aumentar a participação do Turismo no PIB Sergipano de 0,6% para 1,5%.
- Meta 4- Aumentar a taxa de permanência do turista de 2,6 para 4 dias.

- Meta 5-Aumentar o fluxo de turistas de 117 mil para 160 mil turistas/mês que visitam o Estado.

2.3 Educação Ambiental e Responsabilidade Social

Vivemos hoje um mundo globalmente interligado, no qual os fenômenos biológicos, psicológicos, sociais e ambientais são todos interdependentes. Para descrever este mundo apropriadamente, necessitamos de uma perspectiva ecológica que a visão de mundo cartesiana não nos oferece. (CAPRA, 1996, p. 14).

Com a necessidade de garantir que as políticas de meio ambiente abordem a Educação Ambiental em consonância com a Política Nacional de Educação Ambiental-PNEA, estabelecida pela Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999 e regulamentada pelo Decreto no 4.281, de 25 de junho de 2002, bem como dando sequência aos arts. 205 e 225 da carta magna, este capítulo apresenta uma reflexão acerca dos desafios de incorporação da educação ambiental como ferramenta da responsabilidade social empresarial. Desta forma, o estudo baseado na resolução nº 422, de 23 de março de 2010 que estabelece diretrizes para as campanhas, ações e projetos de Educação Ambiental, conforme Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999, e dá outras providências, coloca-se como instrumento para uma mudança de postura das organizações, não somente tecnológica e mercadológica, mas devendo subsidiar a reestruturação de projetos, que incorpore uma nova ética empresarial, na perspectiva de minimizar a crise socioambiental.

Mudanças na administração das empresas, antes “robotizadas”, exigem uma gestão compromissada com a sustentabilidade e com a responsabilidade social empresarial, que pode ser traduzida para a prática através da educação ambiental empresarial adequada aos públicos envolvidos. Além das duas formas tradicionais de analisar uma empresa: econômica (como organização de capital e trabalho) e jurídica (através da roupagem jurídica do empresário), há aproximadamente 30 anos, a temática EA no mundo empresarial assume grande importância, uma vez que as empresas passaram a ser vistas como um sistema vivo.

Na perspectiva de gerar novos vínculos com o ambiente, condizentes com o papel do homem como ser histórico e social e nas diferentes escalas individuais e coletivas, a educação ambiental desponta no contexto mundial críticas ao modelo insustentável de desenvolvimento para a construção de sociedades sustentáveis em suas diversas dimensões social, ambiental, política, econômica, ética e cultural. No Brasil a Política de Educação Ambiental veio consagrar esta nova abordagem de formação ecológica.

No começo do século XXI, as agências de viagem (pequeno, médio, grande porte) estão experimentando momentos de turbulência e transformação que exigem tomadas de

decisões eficazes tais como gestões administrativas, humanas e financeiras, marketing, logística de serviços, endomarketing, dentre outras funções na sociedade. Diante desse quadro de crise, o estudo pretende abordar sobre a necessidade de implementação da EAE nos planos de ações e nos programas estratégicos das agências de viagem, desde a necessidade a estrutura jurídica vigente no campo das agências de viagem até o desenvolvimento de uma postura pró-ativa de mudanças no perfil dos gestores “ecológicos” como simples intermediário comercial para um consultor com múltiplas habilidades. Assim, o escopo deste capítulo tem como objetivo possibilitar opções de manejo ou propostas para que os empresários atuem de forma sustentáveis e socialmente responsáveis em Unidades de Conservação.

2.3.1 Educação Ambiental: em direção a sustentabilidade e à responsabilidade social

Diante da crise ambiental global e local a temática da Educação Ambiental (EA) tornou-se um desafio aos atuais sistemas educacionais, exigindo desde suas primeiras definições propostas pela *Royal Society of London*, em 1965, uma nova postura em relação aos diferentes discursos e maneiras de conceber suas práticas educativas. Segundo Sato (2005, p.18) citando Sauv  (2003) entre as correntes que t m longa tradi o em educa o ambiental e as correntes mais recentes, conforme Quadro 7:

LONGA TRADI�O	CORRENTES RECENTES
Naturalista	Holística
Conservacionista	Biorregionalista
Resolutiva	Prática
Sist�mica	Crítica
Científica	Feminista
Humanista	Etnográfica
Moral/�tica	Da ecoeduca�o
Do Desenvolvimento	Da sustentabilidade

Quadro 7 - Correntes da Educa o Ambiental
Fonte: Sato (2005)

Como a educa o encontra-se em diversidade de proposi es entre as correntes de escolas, no estudo, a valoriza o da natureza atrav s da educa o ambiental empresarial ser  abordada sobre tr s perspectivas (Figura 9). Na primeira formula o de educa o ambiental, o

sujeito considera que o conhecimento deva ser “sobre” o ambiente, defendendo o conteúdo ecológico (HUNGERFORD; VOLK, 1990). Nesta perspectiva, os sujeitos são relacionados às verdades positivistas centradas na conservação. Na segunda perspectiva, também chamada de construtivista, o conhecimento prioriza a educação “no” ambiente (VAN MATRE, 1979).

É preciso que a educação ambiental seja percebida pelas comunidades (MAROTI, 2002) para uma justa distribuição de seus benefícios. “É preciso quebrar uma tradição intelectual do mundo ocidental que já dura há vários séculos” (CAPRA, 1996, p. 8) Assim, a terceira abordagem sobre a Educação Ambiental permite a participação dos sujeitos ecologicamente alfabetizados e críticos, o que permite a participação para o ambiente (FIEN,1993).

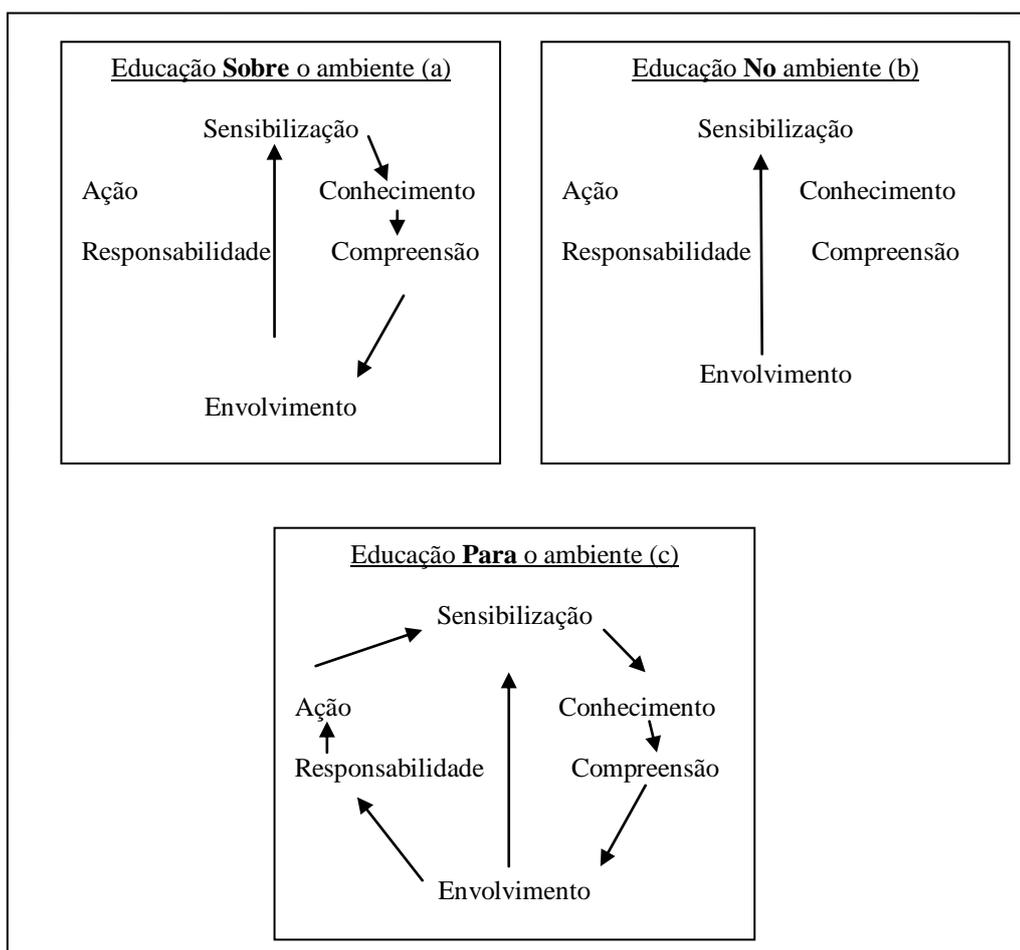


Figura 9 – As três perspectivas paradigmáticas da Educação Ambiental.
Fonte: MAROTI, 2002, p.25.

Na tentativa de se pensar as oportunidades de envolvimento das empresas na construção de uma sociedade “sobre, “no” e “para” o ambiente, o estudo cita os estudos de Jonas (2006) para uma melhor compreensão cognitiva e afetiva dos padrões sociais vigentes e das estruturas de produção e consumo na busca de se refletir sobre as contradições entre as mudanças de valores e ideias dos gestores que decidem sobre o sistema de uso do ambiente.

Antes de assumir uma condição ética e responsável dos negócios, para Hans Jonas (2006), é necessário que o sujeito (gestor, empresário, administrador) faça uma autocrítica constante do conhecimento de sua responsabilidade perante o mundo, estando em constante busca da compreensão educativa, através da responsabilidade para a superação desta sociedade despedaçada. Para que o pensamento de Jonas (2006) seja efetivado, a educação deve ser uma ferramenta para recriar aquilo que é comum de forma emancipatória ao mundo, aumentando a participação efetiva das partes interessadas.

Quando uma agência de viagem manifesta interesse no desafio da responsabilidade social, a educação não pode ser apenas para tornar o “Ser” (partes interessadas) condicionado por fatores sócio-econômicos, ambientais, culturais e universalistas a uma mera pessoa apta ao trabalho, às normas preestabelecidas e a ver o mundo como uma máquina. Em direção à sustentabilidade e à responsabilidade social, a alta administração deve estar engajada em formar cidadãos e, para isso, é necessário que a educação o auxilie a ter uma visão de responsabilidade social que encontre os “significados” para seu altruísmo e que saia do caminho individualista à ajuda do outro.

2.3.2 Marcos que legitimam a EA no contexto empresarial

Após a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em 1972 (data que hoje corresponde ao Dia Mundial do Meio Ambiente) e ao final do I Seminário Internacional de Educação Ambiental que relata a Carta de Belgrado, em 1975, existiu a necessidade de inserir uma discussão mais aprofundada acerca da variável ambiental dentro das organizações. A partir da Conferência de Tbilisi (Georgia, ex-URSS) em 1977, a EA começa a se fortalecer, estabelecendo princípios para o desenvolvimento da educação ambiental, que passaram a ser referência internacional.

Equivalente a explosão de 500 bombas atômicas, como a de Hiroshima, o desastre no reator da usina nuclear de Chernobyl reforçou o questionamento expressado pela ONU em

1972. Um ano após o desastre de Chernobyl que matou 15 mil pessoas, feriu 50 mil e afetou cerca de 3,4 milhões de pessoas, é lançado o Relatório *Nosso Futuro Comum*. Reavaliando os padrões e estilos de vida insustentáveis ambientalmente, nasce na Conferência do Rio 92 a Agenda 21, que é um programa para implementação da Carta da Terra.

No Brasil, seis documentos compõem a Agenda 21: Agricultura Sustentável, Cidades Sustentáveis, Infra-Estrutura e Integração Regional, Gestão dos Recursos Naturais, Redução das Desigualdades Sociais e Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável. No sentido de implementar estratégias para atingir ações e projetos comprometido com a sustentabilidade, no Fórum Global da Eco-92 surge o Tratado de Educação Ambiental para as Sociedades Sustentável e Responsabilidade Global (TEASS), o que gerou mudanças estratégicas na forma como as empresas desenvolvem seus projetos de EA.

No Brasil, apesar de tardia, a educação ambiental vive um momento histórico. Por isso, para que seja possível disponibilizar o atual retrato da educação ambiental no contexto empresarial, devemos contribuir com o aspecto conceitual e teórico relacionado às novas estratégias de execução do projeto de formação ética, política e pedagógica no Brasil a partir da Constituição Federal de 1988; numa fundamentação que esclareça quem somos, onde estamos e para onde queremos caminhar, lançando-se aos empresários o desafio de aprimoramento de suas práticas.

Em termos oficiais, o meio ambiente aparece na Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), Capítulo VI, Artigo 225, parágrafo 1º, inciso VI, no qual lê-se: “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”. Apesar do reconhecimento que a EA a partir da Lei nº. 9.795/99 (BRASIL, 1999), que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), o estudo oferece uma oportunidade de olhar a educação ambiental empresarial no Brasil de forma introspectiva, criticando as relações sociais e de produção através dos conceitos de educação ambiental crítica, emancipatória ou transformadora (PEDRINI, 2008).

Apesar de a lei existir no artigo 3 sobre as incumbências do poder público e nos artigos 205 e 225 da Constituição Federal que lê-se: “à sociedade, como um todo, manter atenção permanente à formação de valores, atitudes e hábitos que propiciem a atuação individual e coletiva voltadas para a preservação, a identificação e a solução de problemas ambientais” (BRASIL, 1988) isto não significa que ocorreram mudanças efetivas na relação sociedade-natureza na prática.

Para uma compreensão mais aprofundada sobre os marcos que efetivam a educação ambiental empresarial é necessário distinguir dois grandes blocos no interior das tendências:

no primeiro o conservadorismo que encara os problemas sociais e os aspectos políticos de forma superficial, dando ênfase à educação como um processo de mudança moral a fim de desviar a atenção dos impactos ambientais. A segunda tendência é a estratégica, caracterizada pela busca de alternativas para as questões ambientais sobre uma abordagem pró-ativa nas relações sociedade-natureza. Mas, dentro deste amplo cenário por que tanta resistência em adotar um processo de educação ambiental nas empresas?

Com o intuito de reconhecer diversidades, convergências, mas, sobretudo, legitimar a importância da educação ambiental no contexto das agências pesquisadas, Paulo Freire (1983) diria que a efetivação de um diálogo entre a realidade crítica e a ação social transformadora é o mediador destas tendências. Contudo, na prática, a Educação Ambiental Empresarial no Brasil (EAEB) está engatinhando, manifestando-se por meio de respostas às sanções legais demandadas por órgãos do Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA) e pela busca de certificações (ISO 14001) em gestão ambiental que também estão relacionadas às exigências regulatórias (PEDRINI, 2008).

Em suma, a realização da Educação Ambiental Empresarial é motivada em função de minimizar os riscos de perda financeira ou exigências governamentais e não por defesa de uma política engajada com os problemas das classes mais oprimidas (FREIRE, 1983) pela crise do progresso. Neste sentido, enquanto as empresas adotarem a EA para conseguirem “apenas” vantagens competitivas no mercado, o processo emancipatório será curto e pontual, cessando uma postura empresarial para a construção de sujeitos responsáveis e guardiões dos princípios filosóficos para a construção de sociedades sustentáveis a partir de novos valores universais.

2.3.3 O paradigma da educação ambiental empresarial

Perseguindo a ideia de possibilidade como solução para as estratégias de responsabilidade social das empresas, para a existência de vida futura no planeta, o estudo tenta mediar a problemática entre a nossa existência e o meio ambiente, reconciliando a viabilidade sustentável de uma educação ambiental empresarial que atenda os valores regionais e locais, buscando sua fundamentação nos ideais emancipatórios do pensamento crítico aplicado à educação.

Procurando-se soluções alternativas perante as fixações dos paradigmas ancorados nas decisões do passado para se chegar ao núcleo das transformações no universo do problema a

respeito de mudanças paradigmáticas no perfil dos profissionais que devem desenvolver múltiplas competências, a prospectiva sobre o processo educativo para dar conta do universo social em transformação, será aqui encarada como uma arte a ser aperfeiçoada. “A educação é uma arte, cuja prática necessita ser aperfeiçoada por várias gerações” (KANT, 1999, p.19).

Na perspectiva de se repensar um meio ambiente ecologicamente equilibrado, Jonas (2006) defende que o futuro é a construção do presente – por isso, qualquer projeto pedagógico que busque a sustentabilidade regional e local deve ter como fio condutor a problemática da educação como formação dos gestores e seus respectivos *stakeholders*. Sistematizado como perfeição – norte – fio condutor, como uma perspectiva e não como uma solução¹⁰; todo o projeto que objetive a educação ambiental para a sustentabilidade dos *stakeholders* deve ser encarado como uma possibilidade da emancipação ética do sujeito.

Dentro da teia da vida, numa complexa rede de inter-relações, a grandeza de um projeto que viabilize uma educação ambiental é ser falível. Por isso, o quadro o qual situa a percepção do problema, descreve o projeto de exploração das fronteiras internas do campo da educação ambiental empresarial, não como critério principal para encontrar proposições de testes de julgamentos éticos ou morais empiricamente para se chegar às soluções como falíveis ou coerentes, mas para orientar os horizontes dos indivíduos às novas racionalidades, constituindo os laços identitários de uma cultura política ambiental sustentável baseada na identificação do gestor em seu contexto (também chamado de elos ou nós).

No Quadro 8, a seguir, Fritjof Capra (1996) mostra que as tendências entre o **velho paradigma** e o **novo paradigma** em si não são nem boas nem más. O autor discute então que o bom é o equilíbrio entre elas.

PENSAMENTO		VALORES	
Velho Paradigma	Novo Paradigma	Velho Paradigma	Novo Paradigma
Racional	Intuitivo	Expansão	Conservação
Análise	Síntese	Competição	Cooperação
Reducionista	Holística	Quantidade	Qualidade
Linear	Não-linear	Dominação	Associação

Quadro 8 - Novo e velho paradigma.

Fonte: CAPRA, 1996, p.11.

¹⁰ O homem é capaz de mudar com o desenvolvimento da técnica. Falar de educação e ética é um tratamento da filosofia e não da química. (solução só tem em química, não em educação). O que existe em educação são possibilidades no caminho da ética.

A ambiguidade existente entre o **paradigma de crescimento** econômico e o **paradigma da sustentabilidade** que procura harmonizar a atividade econômica com a justiça social e a proteção ambiental tem vários movimentos como consequência. A exemplo dos anos 60 que questionava o preço que fora pago pelos seres humanos por este crescimento. “Um paradigma social pode ser definido como um conjunto de conceitos, valores, percepções e práticas compartilhadas por uma comunidade e que produz uma maneira particular de ver a realidade, dando base para que a comunidade se organize” (CAPRA, 1996, p.12).

Na tomada de viabilidade sustentável do novo **paradigma ético** diante da equalização da questão ambiental, buscando pensar mais responsabilmente na emancipação a longo prazo da perpetuação da espécie humana na Terra, descobre-se que o preço envolvia a biosfera e a desorientação dos mapas mentais. “É preciso ir mais longe, não ficar preso a um ‘ponto de vista’ para abrir-se a possíveis metamorfoses sob o efeito do objeto” (LÉVY, 1993 p. 11).

Em seu livro, “A crítica da razão indolente”, o autor Boaventura Souza Santos (2000), diz que tanto a dificuldade na emancipação do sujeito responsável, quanto à desorientação dos mapas mentais encontram-se na razão indolente. Os economistas desenvolveram novos indicadores, os políticos criaram novos órgãos burocráticos em função do progresso, da expansão e do crescimento. Mas dentro desta crise, seria preciso mudar as estruturas sociais, as atitudes, as mentalidades e os valores para que um simples olhar refletido no espelho incentivasse o rompimento do desassossego mental que o sujeito potencializa nos **paradigmas onipotentes** das ciências modernas.

Sabe-se que o sujeito é determinado universalmente como uma unidade do mundo, assim, como aprender a questionar-se reflexivamente sobre o mundo atual e o mundo futuro à luz que clareia a obscuridade da responsabilidade do saber totalizante? Este é o grande desafio da educação ambiental empresarial que busca o conhecimento equilibrado e eticamente responsável para a visão unificada da vida.

A forma atual de capitalismo global é insustentável dos pontos de vista social e ecológico, e por isso é politicamente inviável em longo prazo. Uma legislação ambiental mais rigoroso, uma atividade empresarial mais ética, uma tecnologia mais eficiente – tudo isso é necessário, mas não é suficiente. Precisamos de uma mudança sistêmica mais profunda. (CAPRA, 1996, p.221).

Como se pode ver, se os gestores compreenderam que a vida é o ponto central de sua existência, certamente muito contribuíram com a preservação das gerações futuras à busca perceptual do autoconhecimento; ocasionando condições reais de plenitude para atender às necessidades humanas e alcançar a auto-realização. Contudo, Capra (1996) acrescenta uma

crítica ao entendimento ambíguo do conceito do que pode sustentar-se e ao mesmo tempo desenvolver-se sustentavelmente.

2.3.4 Evolução da EA e da RSE nas Agências de Viagem no Mundo e Brasil

Nas seções anteriores desta pesquisa, os conceitos de Educação Ambiental e responsabilidade social foram utilizados pelas empresas como uma política que auxilia na sistematização de conhecimentos, causas e conseqüências das externalidades ambientais negativas produzidas. Contudo, para compreender as dimensões da educação ambiental e da responsabilidade social e/ou a falta delas no contexto das agências de viagem, é necessário refletir sobre a amplitude dos debates acerca dos valores éticos que circulam os processo civilizatórios específicos de cada ente social.

Nas últimas décadas, o conceito de educação “ambiental” foi expandido para compreender as transformações sociais em relação ao ambiente. Neste capítulo, o estudo aborda esta temática com destaque para as mudanças de hábitos e de atitudes antropocêntricas, territorializadas, localizadas historicamente e espacialmente pelos diferentes atores. Segundo Leff (2001) o problema ambiental é fruto da crise da racionalidade que conduz o processo de modernização. Sendo assim, analisaremos o caso da expansão, organização e produção das agências de viagem pelo mundo.

Estima-se que em 1878 havia um total de 250 agências de turismo no mundo (BRAGA, 2008). Dentre estas agências, na America do Sul, destacavam-se as agências na Argentina e as filiais de grandes agências internacionais no Brasil, que se desenvolveram a partir da lógica mercantil de busca do lucro por meio do aumento da produtividade e combate aos desperdícios de recursos. Com o aumento da competitividade internacional em 1919, os agentes fundaram a Federação Internacional das Agências de Viagem – IFTA.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o *fordismo* impera como meio de organização, as companhias aéreas e as agências de viagem passaram a conquistar mercados com maiores condições de competir, fazendo eclodir o turismo de massa e o conceito de produto turístico juntamente com os pacotes de viagem, passando a depender cada vez mais dos recursos naturais para produzir e trabalhar.

Para além da era fordista de um capitalismo popular, as décadas de 1950 e 1960, foram anos de glória para as agências de viagem com a introdução do novo paradigma *just in time*,

ao mesmo tempo em que excluíam o acesso aos bens produzidos. Ao invés de os Estados definirem políticas públicas democráticas para o melhoramento da qualidade ambiental, eles reforçaram as desigualdades sociais, quando não buscaram alternativas equitativas para as leis de mercado. Com a importância dada às corporações empresariais transnacionais, ONU, FMI, BID, BIRD e com o grande crescimento de agências no mercado mundial, em 1966 as agências se organizaram em entidades de classes na tentativa de romper com o sistema fixo de câmbio e com o padrão do ouro, criando a Federação Universal das Associações de Agências de Viagens (UFTAA).

Com o grande volume de negociações nas agências de viagem no final da década de 90, em um mercado cada vez mais competitivo, com novas características dos viajantes, tecnologias avançadas, vendas pela internet, mudanças rápidas no mercado turístico e baixo comissionamento, os próprios grupos sociais que antes dominavam os ecossistemas, agora se tornavam vulneráveis socioambientalmente.

Na era da globalização, o capitalismo está criando a necessidade de mudar o perfil de gestão que negava a natureza, introduzindo novas práticas educacionais por diversos motivos: selos de certificados, publicidade, imagem da empresa, programas de educação ambiental para cumprimento de exigências para licenciamento, entre outras. Dentro desse contexto, a educação ambiental é imprescindível nas políticas das agências de viagem, para alterar o ritmo de vida predatório que a humanidade se encontra.

Na busca de implementar estratégias de competitividade, excelência e de gestão empresarial no setor de Agências de Viagem que atenda as novas exigências de responsabilidade social e sustentabilidade em conexão da melhoria contínua e integrada dos negócios e processos, a ABAV em parceria com o SEBRAE propõem o Programa Centrais de Negócios (PCN), despontando como um estratégia inovadora para o setor de agenciamento de modo mais ativo e consistente na busca de novas alternativas para viabilizar economicamente os negócios, bem como aumentar o comprometimento dos gestores nos campos sociais e ambientais para benefício de todos os *stakeholders*.

2.3.5 O desafio da incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social nas agências de viagem

Ao longo dos últimos 30 anos, as agências de viagem vêm passando por adequações e mudanças em seu amplo contexto, não somente tecnológico e mercadológico, mas uma

reestruturação nas visões e práticas de gestão. As questões ambientais e sociais inseridas na cadeia complexa de fornecedores, produtores e de distribuidores de serviços e produtos turísticos, levam os agentes de viagem a novos desafios da sustentabilidade e da responsabilidade social. De acordo com Beni (2003), as agências de turismo são empresas comerciais que caracteriza-se como prestadoras de serviços, que informam, organizam, oferecem, facilitam e resolvem todos os problemas dos turistas, a fim de realizar a uma ou mais pessoas a possibilidade de viajar de forma segura e bem-organizada.

Segundo Moura (1998) a finalidade de toda a empresa deveria ser atender às necessidades dos consumidores. Para o autor, o lucro não é finalidade e sim o resultado do trabalho. Então, quais as necessidades dos consumidores de uma agência de viagem? O consumidor de viagem, não importa qual seja sua classe econômica ou social, deseja realizar um sonho. E um sonho não realizado de acordo com as suas expectativas, **“satisfação da pessoa, preço compatível com a qualidade e condição de entrega”** (MOURA, 1998, p.45), frustra e cria uma raiva que o conduz, conforme o atendimento da agência, a ações judiciais como: inversão do ônus da prova, escolha de foro e de fornecedores, juizados especiais e comuns, providências e prazos.

Entretando, além dos três aspectos, satisfação, preço e condição de entrega, a empresa que deseja um desempenho satisfatório tem como desafio a implementação e gestão da quarta variável, o MA – Meio Ambiente. Independente do porte das agências, micro, pequenas, médias ou grandes empresas, e de sua classificação: Agência de Viagem e Turismo (operador e vendedora) e Agência de Viagem (vendedora). Moura (1998) diz que o desafio da sustentabilidade dos processos de melhoria de uma empresa são:

Maior satisfação dos clientes: as agências de viagem são especializadas em proporcionar aos clientes todos os elementos para a realização de viagens com qualidade, preço e condições de entrega nos níveis de expectativas. Ocorre no entanto que o maior desafio para uma agência é implantar uma gestão compromissada com a sustentabilidade e com a responsabilidade social empresarial.

Melhoria da imagem da empresa: No cenário de oportunidade e riscos é importante que o agente avalie a escolha de seus parceiros, (governo, comunidade, ONG's) pois a prestação de serviço daquele parceiro também diz respeito à imagem da agência, de uma maneira direta. Hoje, a Lei Geral do Turismo no Art. 27 (BRASIL, 2008b) deixa clara a natureza da atividade das agências como de intermediação, deixando claro que o intermediário não pode ser responsabilizado pelo comportamento da parte. Contudo, para uma empresa compromissada com a sustentabilidade e com ações socialmente responsáveis, o desafio é

superar a lei em vigor através da auto-avaliação das políticas, processos e sistemas internos, objetivando um serviço efetivo para todos os seus clientes e parceiros.

Conquista de novos mercados: a agência que souber investir em melhorias de ordem social e ambiental na esfera econômica terá novas perspectivas e oportunidades de negócios. Uma conduta ética e responsável tem sido um diferencial na conquista de novos mercados.

Redução de custos: Num mundo onde a crise obrigou as empresas do seguimento a uma reengenharia do sistema de gestão na busca por soluções conjuntas, um projeto bem pensado evita problemas futuros. Hoje, existe uma Constituição Federal igualitária que diz que todos são iguais perante a lei, que diz também que o Estado defenderá os interesses do consumidor, o que não significa dizer que este direito está sobreposto ao fornecedor do serviço. O grande problema é que o agente de turismo não se defende muito bem (orientação e correções futuras) e acaba sendo penalizado por aquilo que não é responsável devido a uma displicência com cuidados básicos; como um contrato por exemplo. As empresas que pretendem encarar o desafio de serem sustentáveis e responsáveis possuem programas de auditorias internas, nos quais são disponibilizadas informações (relatórios) para as partes interessadas.

Melhoria do desempenho da empresa: Trazendo a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre este tema e principalmente conhecer os mecanismos dados pelas leis que contribuem com o desempenho das Agências de Viagem e Turismo na prestação de atividades privativas, o consultor jurídico da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV Nacional), Sr. Paulo Wiedmann, presente no 37º Congresso da ABAV-2009, no Seminário: Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo (FERRAZ, 2009) disse que as agências de viagem aumentarão a produtividade quando conhecerem melhor as leis que regem os diversos seguimentos turísticos. Contudo, além de conhecer as leis, uma empresa responsável deve propiciar um diálogo efetivo entre os diversos públicos.

Redução dos riscos: A qualidade da informação que a agência presta ao consumidor é o grande risco do negócio em agenciamento e, caso a agência não cumpra com este critério ela responderá objetivamente, uma vez que ela tem o dever de saber se as informações procedem. Antes da nova lei do turismo existia o princípio da solidariedade legal onde todo o contrato celebrado por fornecedores de serviços turísticos deveria reparar danos ao turista/consumidor. Se, por exemplo, um eco-resort descumprisse o contrato com o cliente, a agência também responderia pelo não cumprimento. Neste sentido, a melhor forma de identificar vulnerabilidades é analisar os aspectos ambientais, conhecendo os pontos fortes e fracos e através da avaliação e monitoramento contínuo dos indicadores.

Melhoria da administração da empresa: Nas empresas que possuem uma gestão ambiental, as responsabilidades são identificadas e melhor solucionadas. No campo de atuação das agências de turismo, a melhoria e a aprendizagem devem ser contínuas. Entretanto, sistemas tradicionais de avaliação enfatizam a dimensão econômica, não relacionando suas atividades aos impactos sociais e ambientais, o que dificulta a implementação da responsabilidade social empresarial.

Maior permanência do produto no mercado: Para Wiedmann (FERRAZ, 2009) é importante que as empresas de turismo conheçam as Leis Gerais do Turismo e qualifiquem-se profissionalmente sobre a Política Nacional de Turismo para não ocorrer reações negativas aos consumidores. Neste sentido, se o agente de viagem não é responsável por instrumentalizar os processos internos das agências e fortalecer a relação com seus consumidores, acabará que a empresa passará a gerenciar errado seus produtos/serviços, pagando mal os impostos, além de correr riscos de processos judiciais.

Maior facilidade na obtenção de financiamento: Hoje no mercado financeiro existem linhas de crédito especiais com juros menores para empresas com um bom desempenho ambiental e social.

Maior facilidade na obtenção de certificação: Com uma administração preocupada com a variável ambiental e social em seus procedimentos e com padrões de desempenho e monitoramento, o processo de certificação é mais rápido pelas auditorias certificadoras.

Demonstração aos *stakeholders*: Hoje o consumidor tornou-se bem informado, exigindo do agente de viagem uma excelência na oferta dos serviços prestados aos clientes. Ligado ao alto nível de exigência mercadológica e ao novo Código Civil, as agências de viagem que tiverem um sistema ambiental bem estruturado terão vantagens decorrentes desta atitude.

2.3.6 Brasil/Sergipe: avaliação das Agências de Viagens Abavianas

A ABAV é a entidade mais representativa do turismo brasileiro, com 3.256 agências (ABAV, 2009) de viagem associadas. Tem como principais objetivos:

Representar os interesses das Agências de Viagens, Promover o bem-estar social e o conagraçamento da classe em todo o território nacional, Defender os legítimos interesses da indústria do Turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor, Fomentar o desenvolvimento do Turismo nacional em todas as suas manifestações, Promover a divulgação e

publicidade das matérias de interesse da entidade, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional, Promover congressos, exposições de turismo e conferências que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor, Promover, através do ICCABAV, a valorização e o treinamento de recursos humanos. (ABAV, 2009)

As primeiras associações de classe foram fundadas na década de 1950. Década que surgiram os primeiros movimentos preocupados com o meio ambiente. O Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur-SP), foi fundado dois anos antes da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) no Rio de Janeiro, assim como a UICN – União Internacional para a Conservação da Natureza, na Suíça, em 1947. O primeiro presidente da ABAV foi Luiz Amâncio Tarquínio de Souza que após seis anos de mandato foi substituído em 1959 por Umberto Stramandinoli.

No início da disseminação do conceito de responsabilidade social no Brasil, na década de 60, o ideal de união era a filosofia dos empresários associados à ABAV. Na III Convenção Nacional dos Agentes de Viagem, os empresários unidos cobraram dos deputados a aprovação da regulamentação das atividades dos agentes de viagem. As décadas de 70, 80 e 90 foram marcadas por grandes movimentações no mercado turístico levando os agentes a debaterem estratégias, ações e práticas empresariais que se baseassem não somente na dimensão econômica dos negócios em agências de viagem.

Com um crescimento contínuo das discussões do turismo e do meio ambiente durante mais de 30 anos, reunindo os principais nomes, marcas e negócios do seguimento turístico nacional e internacional, no XXVIII Congresso que ocorreu em Salvador no ano de 2000, os agentes questionaram sobre a importância da informação, a mudança de comportamento dos consumidores no novo século, o novo perfil do Agente de Viagem Brasileiro, as novas gestões no que diz respeito à questão da responsabilidade social, a ética nos negócios e os novos direitos e obrigações dos agentes em um cenário de constantes mudanças.

Respostas para alguns questionamentos de congressos anteriores foram postas no primeiro Congresso do século XXI, ocorrido em Brasília, dois dias antes do famoso ataque de 11 de setembro nos Estados Unidos, juntamente com o projeto de regulamentação dos agentes de viagem. Após anos de evento itinerante, somente em 2003 a ABAV consolida-se e torna-se a entidade mais representativa do turismo brasileiro.

Sediado no Rio de Janeiro, o 37º Congresso Brasileiro de Agências de Viagem, liderado pelo Presidente Carlos Alberto Amorim Ferreira no ano de 2009, apresentou o tema “Mercado de Viagens: Direcionamento Estratégico das Agências de Turismo”, em que se discutiram como os gestores estão se preparando para agir em transações calcadas na ética

empresarial, no compromisso com o meio ambiente, no relacionamento com o consumidor, na implantação de tecnologias de aproximação diante das novas legislações e, principalmente, para qual direção se encaminha o futuro cenário do turismo.

Sabendo das dificuldades que se impõe a existência de pouca literatura aprofundada sobre o surgimento e o desenvolvimento desse negócio no âmbito das viagens turísticas de Sergipe, a pesquisa de campo entrevistou o Empresário Sr. João Ávila e constatou que a primeira agência de turismo a se instalar em Sergipe foi à Agência Sergitur. Contudo, a agência que mais se destacou com a prestação de serviços nas áreas do turismo internacional (aérea), foi a Agência Robson Turismos, fruto de um trabalho de Robson dos Anjos que era o representante da *Pan Air* no Estado de Sergipe.

A partir da Sergitur e da Robson Turismo instalas na cidade como pioneiras na organização das viagens de sergipanos para os Estados Unidos e Europa, surgiram outras agências. Avançando no tempo e chegando à década de 80, se instala a filial da Propagtur, tornando-se em 2000, a primeira agência a se instalar no Aeroporto do Estado de Sergipe. Hoje, no sistema de Sergipe, CADASTUR, criado pelo Ministério do Turismo, existem, até o dia 28 de setembro de 2009, 363 cadastros entre guias de turismo (82), meios de hospedagem (78), bacharéis em turismo (15), organizadores de eventos (16), transportadoras turísticas (70), restaurantes (06) e agências de viagem (96).

Segundo o Coordenador geral de serviços turísticos de Sergipe, Sr. Paulo Sérgio Barros, de setembro de 2008 a setembro de 2009 houve um aumento da ordem de 100% no cadastro e renovação. Segundo Barros, existem 40 mil cadastros no sistema do Ministério do Turismo e o objetivo é alcançar a marca de 100 mil. Em Sergipe, o cadastro é executado em parceria com a Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR).

A Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV- SE, fechou o ano de 2009 com 37 agências associadas. Atualmente, as agências associadas à ABAV, lideram a geração de empregos e distribuição de renda no Brasil e, tem o objetivo de defender os interesses dos Agentes de Viagem, colaborando com os poderes públicos nos estudos e soluções de problemas do setor. Em Sergipe as associadas proporcionam emprego direto a mais de 600 pessoas, o que fortalece o plano estratégico de desenvolvimento sustentável de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a). É importante ressaltar que o Estado de Sergipe foi o último do Nordeste a possuir uma sede da Associação Brasileira de Viagens (entidade civil sem fins lucrativos, criada em dezembro de 1953).

O fundador e primeiro presidente da ABAV-SE, Waldir Guedes, tinha como principal meta no ano de 1987, unir a classe de agências para melhor dialogar e avançar com o

desenvolvimento do turismo Sergipano. Contudo, em entrevista concedida a ABAV nacional, Guedes disse que faltava algo mais eficaz para que as propostas da entidade fossem cumpridas (ABAV, 2004). Desde a fundação, a ABAV-SE teve 09 presidentes. Dentre eles estão, Waldir Guedes (1987-1988); Meibel Letieri Linhares (1988 - 1989); Francisco Metudieri (1989 - 1990); Vidal Souto Rúbio, (1990-1993); Gabriel Gouveia de Melo, (1995-1999); José Almeida Barreto, (1995-1997); Sérgio Lima Oliveira, (1999-2003); João de Souza Ávila (2003-2007); José Alberto Balbino Almeida, (2007-2009).

Em 55 anos de existência da ABAV, em 2009, na cidade de Sergipe, foi realizada a primeira reunião de conselho de presidentes e diretores com o objetivo de avaliar ações da entidade nos diversos assuntos. Dentre os assuntos da pauta destacaram-se o código de ética da entidade, o empenho para aprovação do Projeto de Lei nº. 5.120 que regulariza a atividade de agências de viagem, bem como a importância do desenvolvimento do turismo através da integração entre governos estaduais e municipais, assim como dos poderes público e privado. Com o objetivo de concretizar novas ações para o fortalecimento das agências de viagem através do sentimento de unidade da cadeia produtiva articulando informações e conhecimento para conciliar e desenvolver o turismo sustentável do Estado de Sergipe é eleito para o biênio 2009/2011 a nova diretoria da ABAV-SE (PANROTAS, 2009).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada aqui neste capítulo é utilizada para a construção do novo saber em ciências humanas e estímulo a novas pesquisas no campo empírico, o que, com frequência, chama-se epistemologia. Definido o tipo de pesquisa, o estudo descreve os materiais e métodos onde são mostradas as abordagens teórico-metodológicas e os procedimentos metodológicos que apóiam-se na abordagem qualitativa, com suporte em dados quantitativos, estruturada por Whyte (1977) na publicação da UNESCO “*Guidelines for field studies in Environmental Perception*”. Para a coleta e análise dos dados a pesquisa estruturou-se nos estudos de Bardin (1977).

3 METODOLOGIA

3.1 Desenho da Pesquisa

Apresentamos aqui os elementos que nortearão o presente trabalho, em se tratando de: *onde, com quem, com quantos, como*. Assim, foi feito a pesquisa a fim de responder o problema e seus objetivos propostos. É mister ressaltarmos que a pesquisa científica é uma excelente ferramenta para adquirir conhecimento face à classificação da relevância do problema pesquisado e suas operações posteriores. Mas, **o que significa pesquisa?** A palavra pesquisa pode representar desde a busca por informação até a apresentação de sofisticadas técnicas metodológicas utilizadas em um formato tangível para abrir novos conhecimentos.

Seguindo os ensinamentos de Beillerot (1991), num sentido mais estrito, visando à criação de conhecimentos sobre determinado assunto, o uso do termo da pesquisa foi dividido em duas categorias para uma melhor avaliação e interlocução crítica dos resultados apresentados.

A **primeira categoria**, denominada de pesquisa fundamental, tem o objetivo de conhecer e compreender com rigor de procedimentos o objeto de estudo através de teorias e das discussões dos resultados. Já na **segunda categoria**, denominada de pesquisa aplicada, teve-se por objetivo a aplicação do conhecimento para a produção de um novo conhecimento para os problemas levantados.

As interrogações sobre a problemática da pesquisa formaram inicialmente, um movimento pré-lógico do pensamento **epistemológico** entre o realismo e o construtivismo na busca de testar a validade do problema levantado e submetê-lo ao exame empírico. Etimologicamente, a palavra “epistemologia” vem de *episteme*, “ciência”, e *logos*, “estudo”. “Para compreender esta confiança epistemológica é necessário descrever, ainda que sucintamente, os principais traços do **novo paradigma científico**” (SANTOS, 1986, p.12).

Diante das experiências, dos valores desejáveis e das ideias de que o conhecimento humano é socialmente construído, os relacionamentos dos fatos brutos do pesquisador com seus pesquisados foram sendo transformados em fatos construídos a partir do aprofundamento cognitivo, compartilhado ao longo de dois anos com o grupo pesquisado.

Esta relação construída entre o pesquisador e o objeto pesquisado, generalizou os conceitos do estudo (abstração construída de observações particulares) e seus movimentos

geraram as interpretações dos conjuntos de fatos brutos que permitiram ao pesquisador a observação do real a partir de estudos etnográficos realizados com o grupo pesquisado buscando-se compartilhar os processos de construção de um **novo paradigma**.

Ressaltando que a ciência não é a dona da verdade porque tem um caráter probabilístico, *a priori*, o **método indutivo** foi utilizado como fonte de informação, possibilitando a compreensão e o conhecimento do desenvolvimento das representações no imaginário dos pesquisados; tendo como engrenagem a observação, que permitiu ao pesquisador definir os significados subjetivos em operações objetivas visando à construção dos procedimentos da pesquisa.

Outra posição que norteou a construção do problema do estudo enfatizou o **método dedutivo**, ressaltando a lógica de numerosas teorias já definidas e o raciocínio matemático diante da confiança e limites da razão humana em contraste com o paradigma tradicional denominado positivista. “O jogo de um conjunto de conhecimentos variáveis, amplamente definido e orientado por nossos valores, está, portanto, na origem da percepção de um problema de pesquisa” (LAVILLE, 1999, p.97).

A seqüência metodológica utilizada no estudo levou em consideração a subjetividade do pesquisador para definir o problema. Segundo Laville (1999), para a formulação do “**Bom problema**” (1999, p.103) é necessário reformulá-lo em uma “**Boa pergunta**” (1999, p.105). Tendo em vista a importância da seqüência metodológica na pesquisa, Laville (1999) faz uma diferenciação do bom problema e da boa pergunta. Fazendo recortes na pesquisa, a **boa pergunta** deve ser significativa para que possa ampliar o saber para todos.

Para melhor explicar os conceitos utilizados e para que as perguntas fossem claras para a objetividade na coleta de informações, o pesquisador esteve inserido numa relação **aprendiz-pesquisador**. Para a formulação das hipóteses, o pesquisador, além de uma efetiva presença no contexto de estudo, realizou uma ampla **revisão de literatura**.

Desta forma, a problemática foi construída na reformulação das questões levando em consideração o contexto da pesquisa através da **observação**. A percepção do pesquisador, em sua sensibilidade e memória, indicou e esclareceu o problema, bem como forneceu conhecimentos para uma melhor familiaridade sobre o tema. Em outras palavras, pressupondo que o método científico deve ser medido, a formulação das hipóteses complementares, a demonstração de variáveis macro e micro, bem como o aprofundamento de conceitos/categorias: **fontes primárias e secundárias** foram classificadas e serviram como diagramas para a redefinição da metodologia e dos procedimentos operacionais (instrumento, medições, códigos).

Inserindo as questões de educação e de gestão no contexto empresarial de forma consciente e racional, as diversas formas de ver a natureza e o fato de o pesquisador levar em consideração sua subjetividade não implicam em submeter à abordagem metodológica às suas idiossincrasias. O fato de o pesquisador ser um produto de um contexto sócio-histórico contribuiu para que a pesquisa melhor indicasse seus instrumentos de coletas, bem como fontes, processo de análise e interpretações do espaço total que desejava compreender para que, em um segundo momento, desse sentido aos dados. Laville (1999) questiona o que é exatamente um dado. Segundo a autora é “um fenômeno, um acontecimento, a verificação da hipótese em função do gênero de informações exigidas” (1999, p.131).

Sem os **dados** não existe pesquisa, pois sem os dados o pesquisador não pode reconhecer, analisar e tirar conclusões. Por meio de estratégias de verificação de determinadas informações é que os dados podem ser obtidos. Portanto, torna-se pertinente explicitar que os dados criados e os dados existentes se utilizam de informações sobre um fenômeno que desempenha um papel na construção do conhecimento. E é através da localização nos contextos específicos, lingüísticos e sociais, que o pesquisador, por meio de seu ponto de vista, selecionou alguns dados que permitiram construir a demonstração de sua hipótese.

Cabe ao pesquisador imaginar e ajustar a técnica, os instrumentos que lhe permitirão delimitar o objeto de sua pesquisa, extrair deles as informações necessárias à compreensão que ele quer para logo partilhá-la e contribuir assim para a construção dos saberes. (LAVILLE, 1999, p.191).

O esperado de uma aprendizagem metodológica de **pesquisa** é o conhecimento de “regras precisas e fáceis (...) sem ai desperdiçar inutilmente as forças de sua mente” (LAVILLE, 1999, p.275). Tendo analisado brevemente o desenho do processo de pesquisa, o estudo dividiu-se em quatro partes, conferindo maior segurança aos resultados obtidos aos diversos métodos e técnicas utilizadas e aos conceitos e teorias selecionados e utilizados na pesquisa para formatar os dados. Apresentando suas próprias peculiaridades, a **primeira parte** da pesquisa evidencia a **revisão da literatura**; a **segunda**, a **observação e coleta de campo**, através de entrevistas semi-estruturadas; a **terceira**, a **análise dos dados** através da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e a **última**, a **conclusão e as recomendações** (Figura 10).

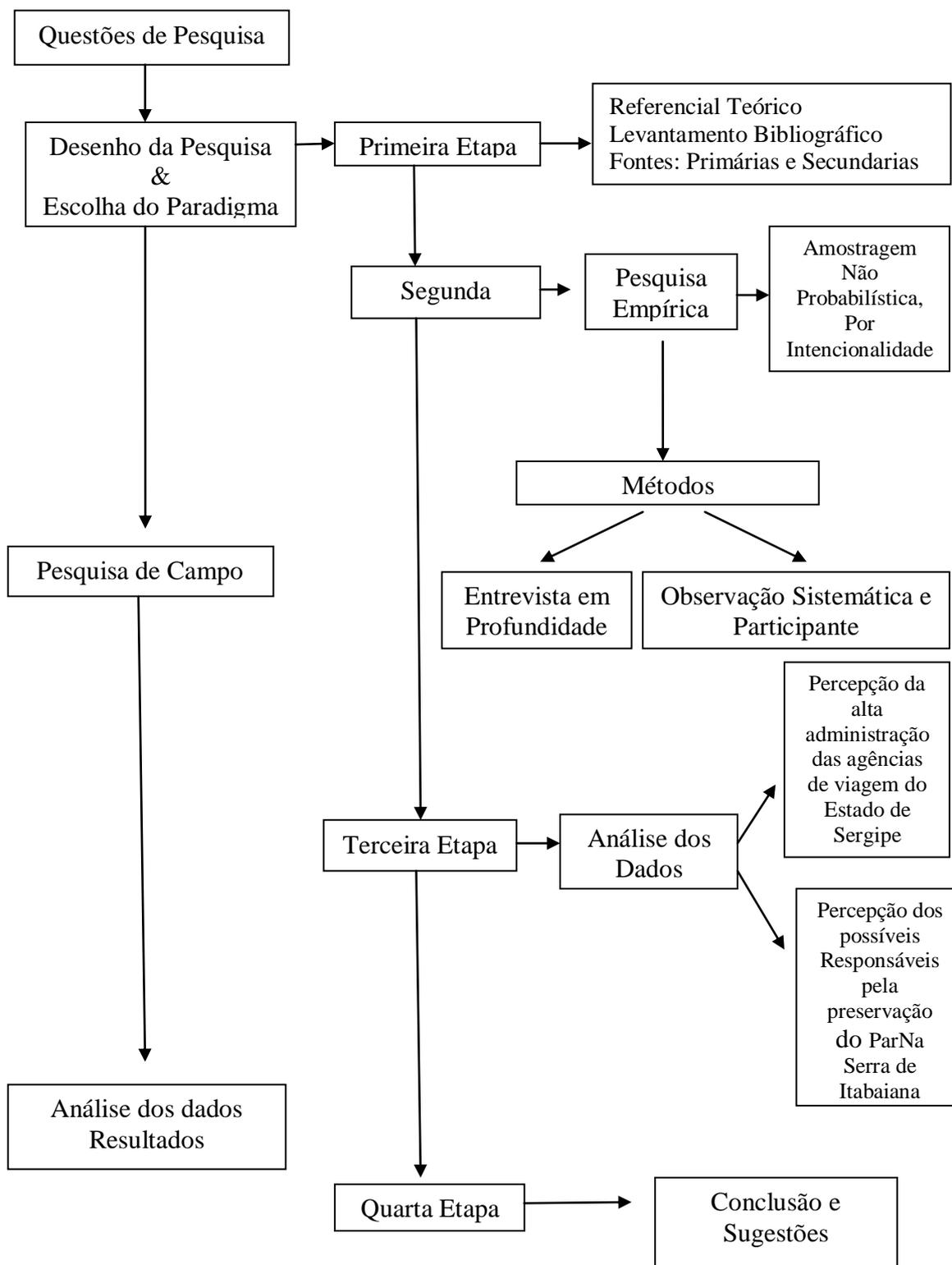


Figura 10 - Enfoque Metodológico
Fonte: Elaboração Própria

Antes de avançarmos para o trabalho de campo, a pesquisa elaborou um protocolo que, durante o seu desenvolvimento, o pesquisador pudesse se guiar. Após o protocolo que determinava as fontes de dados, o estudo guiado pelas hipóteses, buscou informações que

permitiram ao pesquisador as provas dos fatos observados. Sabendo que toda hipótese é uma abstração de uma construção de um problema, o pesquisador também se utilizou de um método enquadrado numa ontologia realista para verificação dos dados da pesquisa.

Findado o período da elaboração do enquadramento epistemológico, foi necessário delimitar os instrumentos de coleta de dados. A coleta de dados pode ser documental ou observação participante – abordagem antropológica – onde o pesquisador participa diretamente e pessoalmente dos fenômenos (SENNÁ, 2006).

Após a preparação da coleta de dados e das seqüências de informações, para fechar o ciclo, o pesquisador retomou a sua problemática para analisar os dados, interpretá-los e realizar reflexões finais. Diferenciando-se da análise quantitativa que busca o rigor das estruturas e sua sistematização, a análise qualitativa é uma abordagem muito utilizada nas estratégias de codificação dos dados pelos pesquisadores. O que se deve evitar, segundo Laville (1999), é a confusão entre análises e interpretações.

Para que todas as etapas da pesquisa fossem operacionalizadas com sucesso, o estudo seguiu a risca o cronograma das ações definidas em conjunto com o orientador no Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento: cumprimento dos créditos obrigatórios e optativos, qualificação no estado do Piauí, visitas de reconhecimento de campo, reuniões e acompanhamento das ações das agências de viagem ao longo de dois anos, levantamento bibliográfico, tirocínio docente, reformulação do projeto, entrevistas com os protagonistas da pesquisa e com os atores secundários, acompanhamento do Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009) e dos projetos da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de Sergipe, visita ao ParNa Serra de Itabaiana, apresentação de artigos científicos em eventos nacionais e internacionais e consultas periódicas aos membros da banca examinadora Dr. Marcelo Alário Ennes e Dr. Alexandre de Gusmão Pedrini.

O interesse pela proteção do meio ambiente tem aumentado o número de investigações científicas formais com o objetivo de fornecer diretrizes e orientações sistemáticas sobre os problemas propostos. Neste sentido e, baseando-se nos estudos de Pardo (2006), Severino (2001), Brandão (1996), Lakatos (1987), Gil (2006), Maroti (2002), Fiori (2002), Machado (1996), Pedrini (2008), Santos (1995), Obara (1999), Jesus (1993), Whyte (1977), Srour (2008), Dias (2003a;b), Laville (1999), dentre outros, a metodologia a partir de estudos exploratórios preliminares nas agências de viagem do Estado de Sergipe, e nos diferentes grupos sociais responsabilizados pela conservação do ParNa Serra de Itabaiana e do entorno, foi escolhido o paradigma da pesquisa, que será apresentado a seguir.

3.1.1 A escolha do Paradigma

Entender a visão do ser humano inserido num paradigma e ser capaz de prepará-lo para conviver de forma reflexiva com a realidade na qual ele está contextualizado não é tarefa fácil, e é uma preocupação constante da filosofia desde a antiguidade até o surgimento das ciências sociais modernas. Apesar de Galileu Galilei (1564-1642) ter sido um dos preconizadores de um novo paradigma matemático e científico que fosse contra o pensamento da Idade Média quanto à descrição dos fenômenos. Thomas Kuhn (1982) foi o primeiro autor a trazer o termo para dentro dos debates científicos, colocando a própria hegemonia do conhecimento como concepção de paradigma.

Segundo a concepção kuhniana a produção do conhecimento é um registro em longo prazo, para que o homem possa investigar e proceder ao desenvolvimento da compreensão de sua própria existência para depois restabelecer uma homogenia em torno de sua existência para a criação de um novo paradigma. “A produção de conhecimento se opera por acumulação, isto é, pela aplicação, a questões e problemas novos, do paradigma considerado” (BRANDÃO, 1996, p.31).

“Vivemos num tempo atônito que ao debruçar-se sobre si próprio descobre que seus pés são um cruzamento de sombras que vêm do passado.” (SANTOS, 1986, p.5). A partir desta introdução, Santos (1986) relata três momentos cruciais para compreender o discurso científico de conhecimento sistêmico, preciso e objetivo. No primeiro, Santos (1986) refere-se ao paradigma racional da modernidade a partir da revolução científica do século XVI. No segundo, é relevante ressaltar o fosso causado pelo pensamento de Einstein e a sua teoria da relatividade.

A temporalidade do espaço entra em colapso e a crise do paradigma dominante da ciência moderna torna-se irreversível. Segundo Hans Jonas (2006) foi necessário se legitimar através das ciências os problemas ambientais já identificados pelos cidadãos comuns para que a reflexão básica da condição ambiental se tornasse um problema ambiental para as gerações presentes e futuras. No terceiro ponto, Santos (1986) aponta quatro aspectos relevantes que justificam o paradigma emergente.

Ilya Prigogine, por exemplo, fala da nova aliança. Fritjof Capra fala da nova física, Eugene Wigner de mudanças do segundo tipo, Erich Jantsch do paradigma da auto-organização, Daniel Bell da sociedade pós-industrial, Habermas da sociedade comunicativa. Eu falarei, por agora, do paradigma de um conhecimento prudente para uma vida decente. (SANTOS, 1986, p.37).

O mundo a partir das metodologias construídas pelo pai da filosofia moderna, René Descartes (1596-1650), até os dias atuais, está vivendo uma ordem dramática de avanços no conhecimento das ciências naturais, sociais e humanas. Mas como questiona Morin (1991), apesar destes avanços evolutivos, como ficam os inúmeros problemas gerados pelo acúmulo de conhecimento científico?

Então, em que medida a chamada crise de paradigmas afeta a Educação “Ambiental” no contexto empresarial? À medida que o modelo de sociedade é posto em questão, a Educação fica perplexa à vida insegura que ela mesma legitima no rigor científico. Os acontecimentos se precipitam e “os perigos são cada vez mais verossímeis da catástrofe ecológica ou da guerra nuclear fazem-nos temer que o século XXI termine antes de começar” (SANTOS, 1986, p.6).

No atual estágio de desertificação do progresso científico que compromete as condições do homem de existir dentro do meio ambiente, a impressão geral é pessimista, fazendo-se necessário um questionamento da consciência do homem perante o relacionamento entre ciência e qualidade de vida de cada ser humano. Questionando o vazio de ideias, a humanidade propõe uma abordagem mais equilibrada entre a presença proeminente do meio físico (condições materiais) e a construção do mundo social (sociedade).

Bateson afirma que enquanto Freud ampliou o conceito de mente para dentro (permitindo-nos abranger o subconsciente e o inconsciente) é necessário agora ampliá-lo para fora (reconhecer a existência de fenômenos mentais para além dos indivíduos e humanos). (SANTOS, 1986, p.39).

Atualmente, torna-se cada vez mais importante a compreensão do paradoxo das crises paradigmáticas para fundamentar uma prática que desenvolva paradigmas alternativos. Navegando em um mar de incertezas, a questão é: como assumir uma nova roupagem para o conceito de paradigma quando se trata de estudos na área empresarial, já que não privilegiam um método específico? Para que um respaldo intelectual seja legitimado cientificamente, é necessário que este derive de leis já constitutivas e explicáveis. Então, será a melhor alternativa navegar sobre as certezas que já existem? Ou será melhor aventurar-se em novos mares, objetivando a construção de um novo contexto social que abra espaços para as abordagens metodológicas ao impasse entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa e estabeleçam novas redes?

O ver desempenha o papel mais importante na epistemologia budista por constituir a base do conhecer. O conhecer é impossível sem o ver; todo conhecimento possui sua

origem na visão (...) a filosofia budista, portanto, aponta para uma visão da realidade como ela é. O ver é a experiência da iluminação. (CAPRA, 1982, p.35).

No decorrer da pesquisa, entre as leituras e a análise dos dados empíricos, a questão levantada acima foi repensada na perspectiva de manter alternativas em cima de novas práticas sociais. Durante a construção desta dissertação, algumas experiências entre perguntas e respostas, enquanto pesquisador foram sendo descobertos novos caminhos de valores de solidariedade e liberdade.

A crise paradigmática do século XXI precipita modelos mais autônomos e críticos para os campos sociais, impondo ao sujeito “pesquisador” um novo conjunto de práticas aos valores colocados em xeques pelas novas compreensões teóricas sociais. Segundo Edgar Morin em “*La Méthode*” (1977) é daí que surge a possibilidade de mudança para o novo. Morin (1977) apresenta ao mundo o paradigma da complexidade ambiental, cuja base de sua teoria fundamenta-se num sistema físico, biológico e antropossociológico complexo e plural.

Pensar a totalidade da ordem sobre o caos requer um questionamento: “de que lado estamos?” (SANTOS, 2000, p.25). Se a educação no contexto empresarial for disseminada no campo social, novos posicionamentos a determinadas situações podem ser experimentadas em um processo mútuo de realimentação. “A concepção de natureza como um domínio a ser explorado pelo homem, como também a ideia de “progresso” constituem perspectivas produzidas pela modernidade, mas de forma alguma uma atitude “natural dos homens” (BRANDÃO, 1996, p.39).

Nessa superação de obstáculos e ciente dessa situação histórica na qual “21% da população mundial controla 78% da produção mundial de bens e serviços e consomem 75% de toda a energia produzida” (SANTOS, 2000, p.24), o pesquisador, guiado pelo método exploratório esteve sempre pronto a construir através de processos educativos novas formas de transformação e emancipação da solidariedade entre os homens. Refletindo e descrevendo com diferentes pensadores, os objetivos da pesquisa foram constantemente (re)formulados a uma nova dialética entre ideias, visões, modelos, teorias para refletir e emancipar os “paradigmas atuais” (SANTOS, 2000) à transformação social.

Considerando o fato de que o sujeito faz a sua história, através de um processo de desalienação, o pesquisador através de um conjunto de indagações às questões e temas da pesquisa, iniciou no decorrer do trabalho de campo um comportamento o qual esteve seguindo os atores da pesquisa em todos os lugares possíveis num processo de aprofundamento do estudo. No decorrer de dois anos de pesquisa, e acompanhamento dos atores pesquisados, as reflexões sobre as relações humanas e os contextos globais foram de grande valia para o

enriquecimento do potencial crítico e analítico do pesquisador, na construção de um sujeito mais ético e responsável. “O sacrifício do futuro em prol do presente não é logicamente mais refutável do que o sacrifício do presente a favor do futuro” (JONAS, 2006, p.47).

Ousando de forma lenta, contudo sustentável e responsável, a visão do pesquisador comprometida com a solidariedade, igualdade, liberdade e concentrada na existência humana, muito contribuiu para adequação dos objetivos da pesquisa. “A crítica do conceito de crise dos paradigmas, já que, ao contrário do modelo positivista, essa crise não deriva da inadequação dos paradigmas a uma realidade, mas de sua incompatibilidade com nossas escolhas éticas” (BRANDÃO, 1996, p.44).

Para que o novo paradigma ético de respeito, entendimento, compreensão, compartilhamento e responsabilidade nas relações humanas contribua diuturnamente com respostas para o turismo no ParNa Serra de Itabaiana e em certas relações se estabeleça um diálogo entre ética, turismo e desenvolvimento local sustentável (como novo paradigma para o destino da natureza externa e interna dos indivíduos), o estudo, somando forças e buscando soluções coletivas, segue fazendo reflexões abertas sobre os conflitos de interesse dos homens. Por fim, o estudo acredita que a afetividade é uma condição de conhecimento pré-paradigmático em educação ambiental empresarial, onde tal possibilidade utópica se construa dentro de um novo paradigma ambiental no contexto empresarial, de tal modo que perpassa pela releitura das relações humanas com o ambiente de forma responsável.

3.1.2 Apresentação metodológica

Frente ao impasse que se estabeleceu diante do paradigma antropocêntrico, baseado nos valores de uma ontologia realista até o fim do século XX, o estudo sistematiza um modelo científico que coloca de forma sinérgica o somatório dos recursos naturais, socioculturais e econômicos, de forma multidisciplinar aos estudos em responsabilidade social, educação ambiental, ética e percepção ambiental no contexto empresarial, permitindo que novas pesquisas possam ser repetidas em outras circunstâncias; realizando um importante papel frente ao processo complexo de conhecimento da relação sociedade/natureza.

Baseando-se nos objetivos gerais da pesquisa, pergunta-se: qual a melhor classificação para entender e analisar a hipótese sobre a percepção ambiental da alta administração das

agências de viagem do Estado de Sergipe, e ao mesmo tempo obter ações quanto ao diálogo da natureza com o mundo empresarial?

3.1.2.1 Classificação da pesquisa

Em relação aos objetivos, pode-se considerar a pesquisa:

Quanto aos fins: como de caráter **Exploratório-Experimental**, uma vez que para a compreensão da problemática levantada, se utiliza como método o levantamento bibliográfico relacionado aos assuntos estudados. “O objetivo principal da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias” (GIL, 2006, p. 41).

Na perspectiva de descrever/diagnosticar os fenômenos gerais do problema estudado, também como fim, pode-se caracterizar a pesquisa como **descritiva**. Portanto, a pesquisa que pretende absorver o escondido, o latente, o não-aparente, pode ser classificada como exploratório-descritiva. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 2006, p.42).

Quanto aos meios: **Pesquisa de campo** – para tentar validar empiricamente a dissertação, recorre-se à observação participante e sistemática de campo, tendo em vista adquirir conhecimento do cotidiano e descrever com precisão os fenômenos, utilizando-se da entrevista para a coleta de dados frente à percepção ambiental da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe e as influências éticas dos pesquisados que responderam aos objetivos propostos pelo estudo.

3.1.2.2 Delineamento da pesquisa

Com o objetivo de testar as hipóteses levantadas, o estudo teve um enfoque qualitativo por possuir características mais interdisciplinares e coerentes com os objetivos do estudo. Apesar de ser mais trabalhosa, a abordagem qualitativa foi empregada nesta pesquisa, utilizando-se de diferentes abordagens metodológicas junto aos atores sociais envolvidos, tendo como plano aberto e flexível focalizar na realidade do estudo não apenas com um único

caminho a ser seguido de forma rígida sobre as percepções dos pesquisados (decisões) relativo às ações no ambiente do ParNa Serra de Itabaiana. Já o enfoque quantitativo também foi utilizado na pesquisa, o que possibilitou a quebra de paradigmas endógenos na quantificação das informações coletadas e possibilitou um melhor tratamento dos círculos imediatos das variáveis, de acordo com os objetivos propostos.

3.1.2.3 Operacionalização da pesquisa

Para a operacionalização desta dissertação, foram executadas duas visitas aos participantes da pesquisa no horário de trabalho. A primeira visita foi para a ambientação, agendamento e observação sistêmica. A segunda, para a aplicação e execução da entrevista com o tomador de decisão das agências de viagem do Estado de Sergipe.

Com o objetivo de no futuro poder desenvolver um projeto sustentável e eticamente responsável com as gerações futuras, no âmbito das agências de viagem, as anotações de campo individuais dos integrantes do grupo serão mantidas. Cada visita teve em média a duração de duas horas em diferentes turnos (manhã, tarde e noite). Foi solicitado aos entrevistados que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para que nada fosse desvirtuado do modo como foi construindo o instrumento de pensar e agir, o pesquisador solicitou aos entrevistados a permissão para que se fosse utilizado um gravador.

O conteúdo e seqüência das questões e o formato das perguntas abertas e fechadas da entrevista foram elaboradas com o auxílio de literatura e do orientador. A fim de facilitar à operacionalização das entrevistas e o procedimento dos dados coletados as perguntas abertas permitiram o aprofundamento da veracidade das respostas e as perguntas fechadas permitiram, aos pesquisados, além de escolherem sobre as opções fechadas, que comentassem sobre suas escolhas caso desejassem. Para a análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo. “Análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1977, p.19).

3.2 Áreas protegidas: Parque Nacional Serra de Itabaiana

3.2.1 Localização e área de estudo

Uma **Unidade de Conservação** é uma área protegida pelo Poder Público, que deve ser planejada para o cumprimento dos objetivos de sua criação. No Brasil, o **Plano Nacional de Áreas Protegidas – PNAP** adotou um conceito de áreas protegidas que abrange definições de manejo com o objetivo de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com o uso sustentável da biodiversidade através da proteção e conservação dos bens ambientais; incluindo os recursos culturais e históricos associados (BRASIL, 2000).

Por sua abrangência, além do suporte do **Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza - (SNUC)**, o PNAP tem a Política e o **Sistema Estadual do Meio Ambiente** (BRASIL, 2006) como principais formas de conservação de áreas naturais frente ao grande crescimento no número de visitantes e seus impactos associados. Passando a contemplar, por exemplo, a proteção à fauna, à flora, aos recursos hídricos e à diversidade biológica, o PNAP é operacionalizado com a adoção da assinatura em 2004 de um protocolo de intenções entre o Ministério do Meio Ambiente e os movimentos sociais de âmbito nacional e internacional.

De acordo com a Lei Federal 9.995/2000 regulamentada pelo decreto 4.340/2002, existem dois tipos de manejo de UCs: as UCs de **Uso Sustentável** e as UCs de **Proteção Integral**. Neste contexto, o **ParNa Serra de Itabaiana/SE** (área de estudo representada na Figura 11) é avaliado como uma área protegida na categoria de **Unidade de Proteção Integral** porque vai além de sua função de conservação; incorporando, também, visitas condicionadas ao Plano de Manejo e às normas do órgão administrador. Compreendem as seguintes categorias com Unidade de Proteção Integral: Estação Ecológica, Reserva Biológica, **Parque Nacional**, Monumento Natural e Refúgio de Vida Silvestre.

No Estado de Sergipe, o Sistema de Áreas Protegidas, amparado pela Política Estadual do Meio Ambiente (BRASIL, 2006), desempenha um importante papel na proteção dos ecossistemas locais: incentivo ao ecoturismo, geração de emprego e renda, integração das redes de espaços que contêm inúmeros problemas de caráter político, socioeconômico e proteção da diversidade e manejo dos serviços ambientais para se alcançar um equilíbrio apropriado com a conservação dos recursos naturais.

3.2.2 Parque Nacional no Brasil e no Estado de Sergipe

De acordo com o art. 11 da Lei do SNUC os Parques Nacionais têm como objetivo “a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico” (MILARÉ, 2007, p. 662).

É preciso compreender o passado para traçar novos caminhos para o futuro. Neste sentido, o estudo cita os estudos de Milaré (2007) para afirmar que os primeiros indícios de popularizar a modalidade Parque Nacional no Brasil remontam do Engenheiro André Rebouças em 1876. Inspirado na experiência norte-americana em *Yellowstone*, Rebouças propôs a criação de dois parques nacionais a saber: Sete Quedas e Ilha do Bananal. Com o objetivo de compatibilizar a conservação com o uso sustentável, cria-se a **primeira Unidade de Conservação no Brasil: Itatiaia** (1937) e logo em seguida, cria-se a Serra dos Órgãos e Iguaçu (1939).

Em Sergipe, com as explorações portuguesas por volta de 1757 pelo interior da “Pedra Grande”, hoje conhecida como ParNa Serra de Itabaiana, um novo estado de pólo atrativo para a exploração de minérios começou a chamar a atenção da Coroa Portuguesa. A vinda de pessoas em busca de minério para a região de Itabaiana formou aldeias e acampamentos. Contudo, nada havia sido encontrado de valioso na região.

Com a ocupação do território, o local tornou-se rico em lendas e mitos. A primeira lenda diz respeito ao topo da Serra, onde somente pessoas com coração puro poderiam alcançar a rocha sagrada. A segunda diz respeito ao poço das moças, onde apenas as virgens poderiam banhar-se naquelas águas. Diante da importância histórica, natural e cultural dos que lutavam pela criação de Unidades de Conservação na área da Serra de Itabaiana, o senhor Paulo Nogueira Neto, secretário da extinta SEMA (Secretaria Especial de Meio Ambiente do Governo Federal no extinto Ministério do Interior) foi um dos grandes incentivadores da criação de reservas naturais, incluso o ParNaSI.



Figura 11- Mapa completo. Trilhas, povoações, limites, principais coordenadas geográficas.
Fonte: Sergipe, 2009..

Depois de anos de luta pela criação de reservas naturais e com o fim da ditadura militar, 1964 a 1985, que cerceava as liberdades humanas, foi criada pela Lei Federal de 27/04/1981 nº. 6.902/81, em seu Art. 1º (BRASIL, 1981a) a categoria de Unidade de Conservação de uso indireto, a exemplo das Estações Ecológicas. Sem a participação da população e através de ações autoritárias próprias das políticas do período da ditadura militar, em 1983 tentou-se transformar a Serra de Itabaiana em Estação Ecológica através das firmes ações do Secretário Especial do Meio Ambiente do Governo Federal no extinto Ministério do Interior, Dr. Paulo Nogueira Neto. Sob a égide do extinto Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) (criado em 1967) que estava ligado ao Ministério de Agricultura e da Administração Estadual do Meio Ambiente (ADEMA), iniciou-se o processo de implantação de uma Estação Ecológica (ESEC) na Serra de Itabaiana.

De fato, a Estação Ecológica da Serra de Itabaiana foi implantada em 1990, sob a administração do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). O processo de implantação da referida da Unidade de Conservação Serra de Itabaiana, gerou conflitos e hostilidades, pois diferentemente do conservacionismo, o preservacionismo proíbe a visitação, estando seu uso relevante apenas para estabelecer condições que garantam a apreciação estética dos recursos naturais e para o meio científico.

No Brasil, o movimento ambientalista aborda as questões em Unidades de Conservação a partir de duas abordagens filosóficas: **a corrente preservacionista** (MILANO, 2002) que restringe a utilização dos recursos naturais, mesmo que represente benefícios para os homens; e a **corrente conservacionista** (DIEGUES, 1996) que argumenta a possibilidade do uso racional dos recursos naturais por grupos humanos.



Figura 12 - Matas de encostas no este da serra de Itabaiana. Vista da cidade de Itabaiana e serras do sistema, porém fora do Parque: Três Picos (centro da imagem) e Miaba (à esquerda).
Fonte: Sergipe, 2009..

A indicação da Serra de Itabaiana como primeira Unidade de Conservação, na modalidade Estação Ecológica (cortando os municípios de Areia Branca, Itabaiana, Laranjeiras, Itaporanga D’ajuda e Campo do Brito) não foi suficiente para coibir a degradação ambiental, realizado por visitantes e o uso dos recursos no seu interior e entorno por populações das circunvizinhanças. Com o elevado número de visitantes provenientes de Escolas do Estado, divulgando a necessidade da proteção à dignidade da vida humana, Santana (2002) defendia a ideia de melhorar e recuperar a qualidade ambiental na Serra, difundindo novas tecnologias de manejo do meio ambiente por meio de uma nova categoria de Unidade de Conservação – Parque Nacional.



Figura 13 - Vertente oeste da serra, nos povoados Bulacinha e Gandu, no município de Itabaiana. Observar as zonas desmatadas para pastagem de gado.

Fonte: Sergipe, 2009.

Os Parques Nacionais que pertencem à categoria de proteção integral foram aprovados pelo Decreto nº. 84.017/79 (BRASIL, 1979). Contudo, no Estado de Sergipe, esta modalidade de Unidade de Conservação, consolidou-se vinte e seis (26) anos depois por meio de Decreto Presidencial, realizado no dia **15 junho de 2005** (BRASIL, 2005b). Com a instituição da lei nº. 5.858 (BRASIL, 2006), a Política Estadual do Meio Ambiente de Sergipe dá condições de Unidade de Conservação, somando-se à Política Nacional do Meio Ambiente, no compromisso de consolidar os objetivos, princípios e instrumentos do novo órgão ambiental, o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade).

3.2.3 A Efetividade do Conselho Gestor no ParNa Serra de Itabaiana

A ação humana tornou-se, nas últimas décadas, o principal agente causador de desequilíbrio dos ecossistemas. Como medida para conter os efeitos negativos da relação homem-meio ambiente na construção de consensos para a gestão de possíveis conflitos envolvendo a conservação, proteção e uso de UC e de seu Entorno, os Conselhos Gestores são criados com o dever de propiciar a participação organizada e responsável de todas as partes interessadas na UC.

Na tentativa de minimizar perdas da biodiversidade e manter a diversidade biológica e os recursos genéticos do ParNa Serra de Itabaiana, o Governo do Estado adaptou seu Plano de Desenvolvimento Territorial ao planejamento e desenvolvimento regional sem por em risco a

estabilidade das áreas protegidas, através de atividades de recreação, pesquisa e monitoramento que favoreçam à educação, à interpretação ambiental e ao turismo ecológico como atividades sustentáveis de conservação da natureza. Contudo, para que estes objetivos sejam alcançados de forma democrática, os Conselhos Gestores precisam que seus projetos de conservação da área natural garantam o respeito a 1) Legalidade; 2) Legitimidade; 3) Representatividade e 4) Paridade.

Segundo a pesquisa de campo de Ivana Silva Sobral Oliveira (2008), os impactos provenientes do turismo desordenado no ParNa Serra de Itabaiana são observados pela falta de gestão, pela falta de fiscalização e pela ausência de guias locais. Segundo Oliveira (2008) as trilhas encontram-se degradadas e o grande número de visitantes gera lixo, clareiras, alargamento das trilhas e árvores riscadas.

Atualmente o Parque Nacional Serra de Itabaiana encontra-se sem ferramentas eficientes de gestão, tais como planejamento e monitoramento das trilhas, infraestrutura de mínimo impacto, programa de educação e interpretação ambiental, parcerias com guias locais, recursos humanos suficientes e capacitados, plano de uso público e, sobretudo o Plano de Manejo. (OLIVEIRA, 2008, p.130).

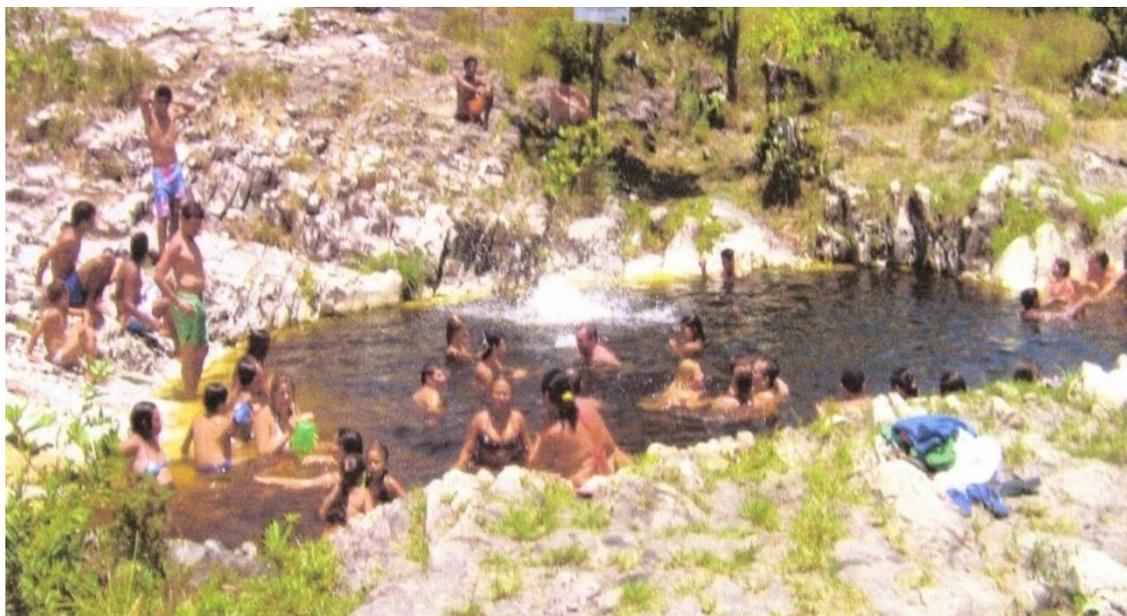


Figura 14 -Visitantes no Poço das Moças no começo do século XXI.
Fonte: Oliveira, 2008.

Diante da falta de uma visão estratégica para a biodiversidade e por interesses econômicos no manejo de zonas naturais diante da efetividade dos objetivos de áreas protegidas, o autor Seabra (2001) diz que no Brasil, além da falta de recursos financeiros

voltados para as Unidades de Conservação, existe um processo de má qualificação de pessoal especializado para administrar as áreas protegidas e fazer parcerias de exploração do turismo sustentável; entre outros relacionados à gestão de áreas protegidas. Segundo Boo, (2001, p.34):

(...) é urgente refere-se à administração de áreas protegidas. A situação atual é preocupante. As áreas protegidas do mundo todo têm recebido um fluxo cada vez maior de visitantes. Esse fluxo tem aumentado drasticamente – duplicando ou triplicando em um ano – e muitas dessas áreas não estão preparadas para o turismo. Elas estão a cargo de pessoas sem treinamento em gestão do turismo. (BOO, 2001, p.34 *apud* DIAS, 2003, p.136).

Caso o conselho gestor do ParNa Serra de Itabaiana existisse, os integrantes do conselho teriam um espaço para cada indivíduo estabelecer o compromisso que deve assumir diante de suas possibilidades. Contudo, se os conselheiros não compreenderem o meio ambiente com um crescimento pessoal, não existirão mudanças significativas na visão sociocultural dos conselheiros e dos gestores quanto ao que o rodear.

Como a maioria das UCs tem poucos recursos humanos, é necessário se desenvolver um pensamento de atuação responsável através de Câmaras Técnicas, sem esquecer que existe um sistema que vai além de nossos poderes de atuação. As Câmaras Técnicas de uma UC podem ser, por exemplo: 1) Câmara Técnica de Educação Ambiental; 2) Câmara Técnica de Elaboração de Projetos; 3) Câmara Técnica de Captação de Recursos; 4) Câmara Técnica de Divulgação da UC e etc.

Especificamente falando, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação prevê um conselho deliberativo para as mesmas. O conselho dentre suas atribuições pode deliberar sobre os usos da unidade, bem como manifestar sua opinião através de sua legitimidade no fórum. Diante dos problemas socioambientais as agências de viagem começaram a modificar a dinâmica de funcionamento e de decisão, especializando-se em determinados seguimentos na busca de não se tornarem reféns das novas estruturas sociais de renda, riqueza e de recursos.

Como o conselho é uma exigência do SNUC e as agências são atores diretamente envolvidos com estas áreas, porque não utilizar a capacidade que as agências têm de criar estratégias que garantam a gestão ambiental em áreas protegidas participando como membro do conselho?

3.2.4 Público do entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Atualmente, o ParNa Serra de Itabaiana é a segunda maior Serra do Estado, situada próxima à costa de Sergipe (10°40'S, 37°25'W), abrangendo uma área de 7.988 hectares (que compreende quatro unidades: Serras do Cajueiro, Comprida, Bauzinho e a de Itabaiana).

A realidade de moradores do entorno de UCs no Brasil, demonstra que a hostilidade das populações do entorno em relação às UCs tem sido associada (MAROTI, 2002, p. 17 *apud* ROY, 1997) a vários fatores:

- a) Ao estabelecimento de proibições de determinados usos da unidade incompatíveis com a conservação dos recursos naturais e que não tem sido acompanhado de política de promoção econômica da área que compense aos habitantes as limitações resultantes da criação da unidade;
- b) À falta de confiança na administração das unidades;
- c) Às atitudes excessivamente técnicas ou pouco pedagógicas que ocorrem com frequência entre os gestores destas unidades;
- d) Às dificuldades das próprias populações, em geral de baixo nível cultural, em perceber as vantagens proporcionadas pelo patrimônio de valores qualitativos inerentes à UC, entendendo somente as limitações econômicas acarretadas pela criação da mesma;
- e) Ao caráter individualista e a pouca ou nenhuma consciência coletiva da população, fatores que dificultam as relações de cooperativismo e associação somadas à tradicional rivalidade existente entre os municípios próximos.

As terras existentes no interior de UCs de Proteção Integral precisam ser desapropriadas e seus proprietários, após indenizados, precisam sair de dentro daquela área, que passará a ser de domínio público. Contudo, atualmente, 95% do ParNa Serra de Itabaiana não se encontra regulamentado junto ao ICMBio. Porém, antes de criticar o cumprimento da legislação ambiental na Serra de Itabaiana, é necessário analisar a questão fundiária (MENEZES, 2004), a qual perpassa a visão dos grupos tradicionais, que, geralmente, não são levados em conta na criação da Unidade de Conservação.

Segundo os estudos de Sobral *et. al* (2007), as queimadas, as práticas agrícolas, a retirada de madeira, argila e areia, a caça e as trilhas desordenadas são as evidências impactantes que mais se destacam como desafio ao ParNa Serra de Itabaiana. No entanto, o estudo observa como grande desafio para uma gestão efetiva no parque, proposições que vão

além dos entraves financeiros, pois o que está em evidência é a visão de um grupo social que se coloca como dominante de um espaço, gerando grandes impactos aos moradores das localidades e dos destinos.

Para repensar esta relação, Diegues (1998) afirma que é importante examinar a relação de força que está por trás dos conflitos. No caso em questão, o que está por trás dos entraves financeiros para a efetividade da gestão no ParNa Serra de Itabaiana? A inclusão de um sistema de gestão participativa “sustentável” ao conceito de “desenvolvimento” sugere uma preocupação com os impactos gerados pelo sistema de poder local. Deve-se sempre analisar, até que ponto as estruturas de poder das localidades estão dispostas a mudar o modelo socioeconômico de uma região diante das escolhas dos moradores.

Para compreender a fundo o modelo socioeconômico por trás das barreiras financeiras, questionou-se ao analista ambiental do ParNa Serra de Itabaiana: como o senhor avalia a questão das ações das prefeituras municipais, do governo Estadual e das Universidades em relação ao Parque Serra de Itabaiana?

Segundo o analista ambiental do parque, o trabalho é de parceria, onde um ente trabalha mais e o outro menos. A universidade contribui com a produção de conhecimento, as prefeituras sempre que requisitadas auxiliam e o mesmo acontece com o Governo do Estado. *“No caso do Parque, não tenho tido nenhum problema quanto a apoios. Obviamente que a responsabilidade direta é do governo federal, então os outros entes da federação atuam como parceiros naquilo que mais diretamente cabe.” (AS5)*

O que se percebe, na prática do discurso do analista ambiental do ParNa Serra de Itabaiana, é que existe um movimento de gestão participativa, mas não há uma efetivação de distribuição da renda. A lei nº. 9.985/2000 (BRASIL, 2000) existe, mas não funciona na prática, uma vez que a maior parte do orçamento é usado para repressão (fiscalização) e não para melhoria da qualidade de vida das populações tradicionais (educação ambiental por exemplo).

Percebe-se que não existe a noção do bem público definido no Brasil. O que existe é uma hierarquia social de ordem de poder. É necessário que o desenvolvimento do turismo em áreas protegidas, por exemplo, tenha como principal norte garantir a qualidade de vida para os moradores, mas, como fazer isto em uma sociedade estratificada? Se não existir mecanismos de representação de grupos para que o turismo aconteça de forma sustentável em Unidades de Conservação, alguns sintomas negativos gerados pela ideia de competição, vinculada a uma liderança continuaram a acontecer.

3.3 Procedimento da pesquisa - Fase 1 – Contextualização

3.3.1 Universo/ população/ amostra para as entrevistas

Para testar as hipóteses da dissertação, consideraram-se os estudos de Planejamento Ecoturístico para Áreas Protegidas elaborado por Elizabeth Boo (1999) para delimitar a população relevante para o estudo. De forma intencional e de acordo com as hipóteses formuladas, foram selecionados 17 gestores (alta administração) das agências de viagem do Estado de Sergipe, tendo como pré-requisito serem registradas na Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV-SE e que já atuam e/ou desejam atuar no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana. Esta “alta administração” num sentido amplo é entendida como o gestor que tem o poder de decisão e/ou de influenciar nas estratégias e políticas da empresa.

Na busca de subsidiar a atual gestão das agências de viagem do Estado de Sergipe, numa nova gestão que sustente a vida das gerações futuras, o universo da pesquisa é representativo. Para realização das entrevistas em um plano experimental, a amostragem foi dividida em dois segmentos: a alta administração das agências e os envolvidos/citados pelos pesquisados, como possíveis responsáveis pela conservação e preservação do ParNa Serra de Itabaiana, formando uma espécie de “rede” de depoentes.

SEGMENTOS	POPULAÇÃO	AMOSTRA	
		PREVISTA	REALIZADA
Atores principais Agências diretamente envolvidas	Agências	20	17
	Subtotal	20	17
Atores secundários Possíveis responsáveis pela proteção do ParNa Serra de Itabaiana.	Presidente Luiz Inácio Lula da Silva	1	1
	Governador do Estado de Sergipe – Marcelo Deda	1	1
	Jorge Gabriel representando o Ministro do Meio Ambiente, o Sr. Carlos Minc	1	1
	Secretario Nacional de Políticas de Turismo, o Sr. Airton Pereira	1	1
	Superintendente do IBAMA Manoel Rezende	1	1
	Analista Ambiental do ParNa Serra de Itabaiana	1	1
	Presidente da ABAV nacional, Sr. Carlos Alberto Amorim Ferreira	1	1
	Especialista em Responsabilidade Civil Profissional para Agentes de Viagem, Dr. Joandre Antonio Ferraz	1	1
	Presidente da Associação dos Moradores do Entorno do ParNa Serra de Itabaiana e moradores do entorno	2	2
	Secretário do Meio Ambiente de Itabaiana. Waltenis Braga Silva	1	1
	Secretário do Turismo de Itabaiana Marcos Henrique de Lima	1	1
	Secretário do Meio Ambiente do Estado de Sergipe. Márcio Macêdo	1	1
	Guilherme Paulus proprietário do Maior Grupo Turístico do Brasil – CVC	1	1
	Presidente da PANROTAS maior revista especializada em turismo do Brasil Sr. José Guilherme	1	1
	Representante de Empresas privadas citadas pelos empresários Marcio Sobral Porto, Gerente de Desempenho Empresarial e Estratégias Corporativas – Petrobras	1	1
	Vice-presidente da Confederação Nacional do Turismo, Sr. Michel Tuma Ness	1	1
Comandante do Corpo de Bombeiro de Itabaiana. Ozéias Luiz de França	1	1	
Morador (1) do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, 2009	1	1	
Total de entrevistados		39	36

Quadro 9 - Distribuição do universo da pesquisa e da amostra prevista e realizada.
Fonte: Informações diagramadas pelo autor, adaptado de Boo, 1999.

Os atores secundários foram entrevistados de acordo com as atribuições de responsabilidades dadas pela alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, quanto a preservação do ParNa Serra de Itabaiana. Observando o contexto estudado para responder às questões formuladas, a escolha dos entrevistados secundários teve como pré-requisito as respostas dos entrevistados, uma vez que desta forma, o estudo não compromete a veracidade da pesquisa.

3.3.2 Encaminhamento metodológico do trabalho

Uma metodologia constitui regras estabelecidas para o melhor caminho de um método científico chegar aos seus objetivos. Por isso, a metodologia no estudo apóia-se na abordagem qualitativa, com suporte em dados quantitativos, tendo como matriz o modelo estruturado por Whyte (1977) na publicação da UNESCO “*Guidelines for field studies in Environmental Perception*”, que é um instrumento analítico que permite fundamentalmente agrupar a combinação de **três abordagens: observar, escutar e interrogar** de maneira lógica os fatores que interagem com o meio ambiente.

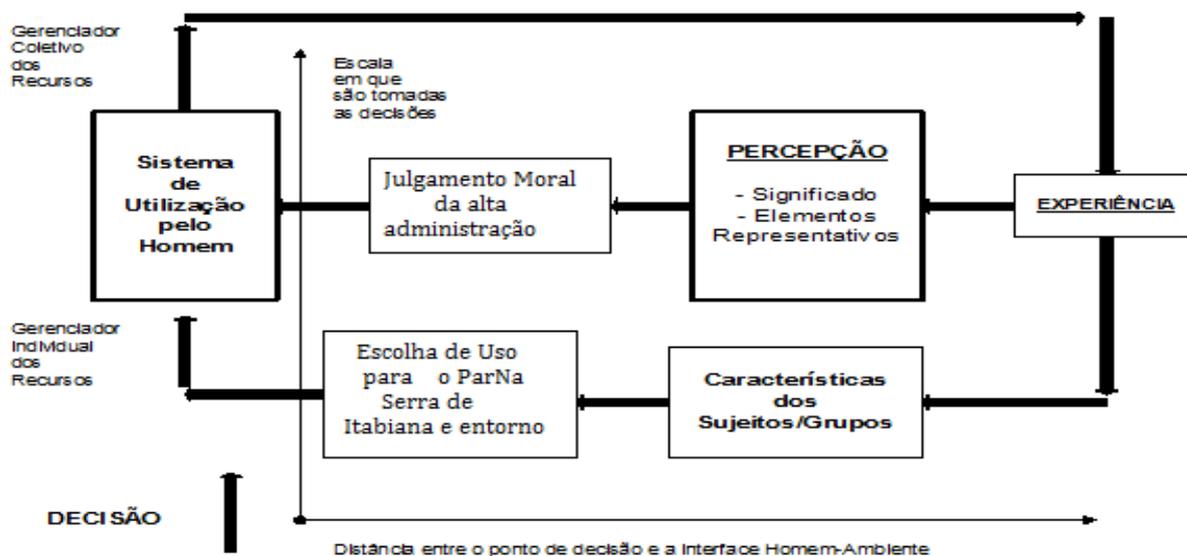


Figura 15 - Diagrama de distância entre o ponto de decisão e a interface homem/meio ambiente.

Fonte: Modelo de investigação do sistema de percepção da alta administração para o ParNa Serra de Itabiana (adaptado de Whyte, 1977).

O processo decisório nas empresas tem sido bastante debatido nos dias atuais. Os paradigmas de poder que exercem pressão nas variáveis de estado de entrada e saída, dentro de uma determinada situação estão sendo cada vez mais questionados. No estudo, o deslocamento da direita para a esquerda do diagrama (as variáveis de experiência, percepção e julgamento moral) exerce mais pressão no **sistema de utilização pelo homem**, a um resultado de tomada de decisão mais individual do que coletiva.

No deslocamento de baixo para cima do diagrama, as variáveis de saída correspondem a uma escala em que as tomadas de decisões quanto ao sistema de utilização pelo homem, são

mais coletivas, uma vez que envolvem todos os aspectos institucionais, mecanismos legais, processos políticos, etc. e que antecedem as decisões que afetam o ambiente. Os termos abaixo foram definidos, tendo em vista os objetivos da pesquisa e com base nas formulações de WHYTE (1977), TUAN (1980).

Experiência: Refere-se à interação da alta administração das agências de viagem com o ParNa Serra de Itabaiana e entorno, periodicidade de visitação, objetivos das visitas e frequência.

Características dos Sujeitos: Atributos sob o ponto de vista social, cultural, econômico, educacional e de experiência dos sujeitos estudados.

Características dos Grupos: Atributos como porte da empresa, localização, abrangência espacial e área de atuação.

Percepção: Caracteriza as atribuições de significado e reconhecimento da estrutura do ParNa Serra de Itabaiana e entorno.

Julgamento Moral: Relaciona-se aos princípios éticos e julgamento moral que têm norteado os comportamentos, as atitudes e as percepções da alta administração quanto às responsabilidades com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Escolha de Usos: Seleção das possibilidades de uso da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe em relação à área do ParNa Serra de Itabaiana, estimando o valor do uso.

Escolha de Usos para o Entorno: Seleção das possibilidades de uso da alta administração sobre a comunidade de Entorno do ParNa Serra de Itabaiana, visando a sua proteção e preservação.

Sistema de Utilização pelo homem: Compreendem os sistemas legais, políticos, sociais, econômicos, culturais, que permitem, influenciam e orientam a alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe quanto a utilização do ParNa Serra de Itabaiana e seu entorno imediato, bem como as práticas de Gestão e Educação Ambiental que minimizem os impactos antrópicos desenvolvidos na mesma.

3.3.3 Método Científico Utilizado

Se o homem quer melhorar algo é através de métodos que ele pode melhorar a realidade e transformá-la. Por isso, o método mais indicado para se chegar aos resultados

esperados da pesquisa foi o **observacional, o levantamento bibliográfico e o estudo de campo** tendo como estratégia de pesquisa a estrutura de Richardson (1999). “Não obstante a complexidade das pesquisas realizadas nas diversas áreas do conhecimento existe uma estrutura subjacente comum a todas elas. Essa estrutura integra cinco elementos: metas, modelos, dados, avaliação e revisão” (RICHARDSON, 1999, p.23)

Meta: O estudo teve como meta conhecer e analisar as orientações éticas que influenciam as percepções ambientais da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe que atuam e/ou desejam atuar com o Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana.

Modelo: Para comprovação da hipótese, além das observações de campo, a pesquisa faz uma apurada revisão de literatura enviando relatórios parciais ao orientador e aos co-orientadores.

Dados: levantar dados preliminares que tornem possível a identificação do perfil da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, bem como obter informações sobre o ParNa Serra de Itabaiana, além de buscar conhecimento das percepções ambientais da alta administração e impactos que sua atividade turística provoca no meio ambiente, foi realizada em conjunto com o orientador.

Como um registro em longo prazo, para que o homem futuro possa compreender sua própria existência, a pesquisa levantou informações em bases secundárias como o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Média Empresa (SEBRAE), a Associação Brasileira de Agências de Viagem do Brasil (ABAV) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, documentos institucionais públicos: Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (BRASIL, 2007a), Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a), pesquisas de demanda e as legislações Brasileiras que ajudaram a contextualizar o estudo.

Avaliação: Para se alcançar o objetivo proposto e avaliar os comentários, a pesquisa, comparando os dados e os modelos, desenvolveu um processo dinâmico de avaliação e revisão. Para a avaliação, a pesquisa teve por inquietação selecionar os conhecimentos que tratam sobre o estudo proposto realizando um registro através de fichamento das fontes bibliográficas: análise de livros, índices, resumos, catálogos, artigos, teses como um guia seguro das leituras, com o objetivo de entender os estudos sobre percepção ambiental, ética, responsabilidade social e educação ambiental no contexto empresarial, que apontem para os caminhos da conservação do meio ambiente em Unidades de Conservação e da justiça social para o entorno das unidades.

Revisão: Com o objetivo de conhecer e compreender as mutações e mutilações que ocorrem no campo semântico da racionalidade ambiental, o estudo enviou novos relatórios ao orientador a partir da análise da peculiaridade semântica do sentimento moral, no domínio de interpretação dos conceitos de sustentabilidade do princípio responsabilidade (JONAS, 2006). Para revisão, o estudo teve por objetivo construir possibilidades de um novo dever moral através da educação ambiental no contexto empresarial em prol do turismo sustentável em Unidades de Conservação.

3.4 Procedimento da Pesquisa - Fase 2 – Instrumento de Coleta de Dados

3.4.1 Trabalho de campo

Reiterando que o processo de observação de campo como método de investigação (GIL, 2006) não admite visões isoladas, mas uma interação dinâmica entre coleta e interpretação, esta fase da pesquisa buscou contribuir com uma poderosa rede de abordagens multidimensionais considerando a importância para o esclarecimento do problema da pesquisa.

A **observação direta** não é o único modo de obtenção de dados (SELLTIZ, 1987). O cientista pode utilizar entrevistas, questionários, técnicas projetadas e registros já existentes que podem substituir a observação direta. O outro lado da moeda quanto à observação direta é que frequentemente é impossível prever quando ocorrerá um acontecimento para que o cientista possa observar. Os antropólogos foram os pioneiros neste tipo de metodologia, de maneira exploratória, a fim de conseguirem intuições com que levassem à obtenção de dados suplementares significativos. Neste sentido, cinco objetivos do estudo foram enfrentados pelo observador: **O que deve ser observado? Como registrar as observações? Que processos devem ser usados para tentar garantir a exatidão da observação? Que relação deve existir entre o observador e o observado? Como é possível estabelecer tal relação?**

A questão fundamental é a atenção à correção e adequação da observação. Pode-se observar um objetivo, por exemplo, por curiosidade apenas porque nossos olhos estão abertos. Nossas observações podem concordar ou diferenciar com o que as outras pessoas estão vendo.

Para o treinamento cuidadoso de observação e processos de sistemática foram discutidos com o orientador a observação sistemática e assistemática.

Observação Assistemática ou **Observação participante** (SENNA, 2006): Assumindo o papel de parte do grupo, o pesquisador participa de sua atuação. Como a observação assistemática é exploratória, muitas vezes é difícil dizer o que deve ser observado. Contudo, é importante que se faça uma seleção dos movimentos das conversas.

Registro da Observação Assistemática: A melhor forma de registro segundo Selltiz (1987) é quando o fenômeno acontece. Todavia, caso o ambiente não permita a anotação é importante a observação seguida do registro. É importante desenvolver uma forma organizada de manter os registros para evitar perder muitas horas a procura de anotações.

O aumento da exatidão da observação: Um gravador é muito importante para registrar pausas. Contudo, é importante separar observações de interpretações. Neste sentido, Laville (1999) afirma que caso o pesquisador queira, poderá solicitar que mais pessoas observem e registrem a mesma área de problema para poderem comparar seus resultados. É importante que o observador administre seus conflitos internos para não influenciar na objetividade (LAVILLE, 1999).

Relação entre observador e observado: É importante a preparação do pesquisador e do campo a ser observado. Na observação de campo, todavia, uma abordagem errada de uma pessoa central pode ter conseqüências terríveis para toda a pesquisa. É importante que o pesquisador saiba a hora de mencionar se é um pesquisador ou se deve manter seu disfarce. Para manter uma boa relação é importante que a participação do pesquisador nunca seja imposta a uma comunidade resistente.

Observação Sistemática: Focalizada em determinados aspectos do comportamento, normalmente esta observação visa à verificação de hipóteses antecipando o comportamento para responder à pergunta de pesquisa. Nesta pesquisa o observador estabeleceu, antecipadamente, as categorias em função das quais desejou analisar.

O Registro de Observações: Treinamento para o aumento da precisão do observador. Algumas folhas duplas de papel com a lista de categorias que devem ser codificadas e os lugares em que devem ser marcados. É importante que o observador tenha cuidado quanto ao seu aparecimento no grupo observado.

Foi utilizada a **observação participante** (BRANDÃO, 1996) nas agências de viagem pesquisadas para tentar apreender os modos de pensar, sentir e agir, os valores, as crenças, os costumes, as práticas e as produções culturais dos estudados no cotidiano. Neste sentido, a abordagem qualitativa do tipo etnográfica (GEERTZ, 1978), foi aplicada recuperando

significados das narrativas orais, documentais e na observação direta. A observação sistemática das práticas ambientais dos entrevistados foi organizada através da observação direta intensiva, que se utilizou de fichas técnicas para as anotações dos fatos ocorridos e a suas frequências.

No que pese a impregnação do sujeito cartesiano nos desdobramentos da racionalidade ambiental (LEFF, 2006), perseguindo o ideal de possibilidades como um caminho, a pesquisa implementou nas subjetivas significações da abordagem etnológica, técnica de coleta de dados como uma valiosa ferramenta para a intensificação de tais estudos descritivos da alta administração no seu contexto habitual.

Encarando a liberdade como principal consternação da vida, a pesquisa toma como referência, no caso, a técnica orientada pelo educador Alexandre de Gusmão Pedrini (2008), quanto ao processo pedagógico libertário a ser entendido e pesquisado. “É preciso investir mais na capacitação institucional tanto das empresas quanto dos órgãos licenciadores, pois há um arsenal teórico-metodológico (ProNEA, TEASS e Tbilisi) disponível para planejar e implementar a EAEB irrestritamente no país” (PEDRINI, 2008, p.14). Nesta perspectiva, a presente obra moldou de forma contínua a técnica à sua finalidade essencial: entender como aplicar a percepção ambiental, tal como concebe Whyte (1977), no cotidiano das agências de viagem do Estado de Sergipe através da **observação sistêmica**, como consta abaixo.

Y	Informações Técnicas	
Y01 Aplicador:	Y02 Número:	
Y03 Data: __/__/__	Y04 Início: __:__:__	Y05 Término: __:__:__
Y06 Local da aplicação	a) () Agência	b) () Outro
Y07 ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO SISTÊMICA		
A Agência possui os seguintes equipamentos: Em que quantidade ?		
<input type="checkbox"/> Telefones - Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Fax/Impressora/Scanner Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Microcomputadores Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Celular Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Aparelho de som Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> DVD Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Televisão Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Circuito interno de TV Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Luz Florescente Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Microondas Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Frigobar Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Ônibus/micro ônibus/ Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Laptop Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Automóveis Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Vans Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Ar condicionado Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Splinter () Não () Quantidade ()		

3.4.2 Entrevista

Na **entrevista e no questionário** dá-se um grande peso à descrição verbal da pessoa para obtenção de informações. As técnicas tanto para os questionários quanto para as entrevistas são obtidas através de perguntas. As distinções entre os tipos são questões de hábito e conveniência, e não de rigor teórico. Desta forma, o instrumento escolhido pelo pesquisador foi a entrevista. O pesquisador realizou entrevistas em 17 agências de viagem do Estado de Sergipe na busca de perceber o conteúdo das informações, principalmente as informações conflitantes sobre ética e responsabilidade, devido ao esperado conflito de consciência de valores, crenças, sentimentos, orientações ou comportamento.

As formas de entrevistas e questionários podem variar. As perguntas podem ser fechadas e abertas. Porém, do ponto de vista da obtenção de informações necessárias para determinada pesquisa, cada tipo de pergunta tem certas vantagens e desvantagens. A função do pesquisador é ser um catalisador para uma expressão compreensiva dos sentimentos e crenças da pessoa pesquisada. Neste sentido, o pesquisador esteve interessado em constatar um padrão de recorrências de certos elementos chaves para uma melhor precisão das informações e validade de suas medidas identificadas.

Vantagens dos Questionários: Em um questionário, as informações limitam-se a respostas escritas pré-determinadas. Exige menos habilidade para aplicação. Pode ser aplicado a um grande número de pessoas. Assegura certa uniformidade através de pré-testes. As pessoas podem ter maior anonimato. Algo negativo é que as pessoas podem preencher de qualquer forma.

Vantagens das Entrevistas: podem ser utilizadas com quase todos os seguimentos das populações. Numa entrevista existe maior flexibilidade para obtenção das informações. Existe a possibilidade de repetir as perguntas, ou apresentá-las de outro modo. É a melhor forma para revelação de informações complexas, emocionalmente carregadas ou para verificar os sentimentos subjacentes.

Buscando refletir sobre os paradoxos constantes das categorias representacionais que se conformam com o constante hiato da problemática central da pesquisa, a entrevista foi submetida aos cânones do método científico procurando manter a fidedignidade nas informações entre os vários participantes. Tendo consciência que a objetividade é algo inatingível, assim mesmo a pesquisa tentou se aproximar deste ideal. Como filtro perante as percepções verbalizadas dos entrevistados, por meio de perguntas mais fechadas, o estudo

buscou a aproximação de um consenso, não como soma de construções, porém como uma síntese de todas.

Para conhecer o maior número de nuances enigmáticas e transitórias no mundo, a pesquisa com o intuito de determinar o julgamento de grupos distintos quanto ao esgotamento dos recursos naturais, após as entrevistas com os participantes principais, iniciaram-se as entrevistas com os participantes secundários. Esta nova etapa composta de entrevistas semi-estruturadas, teve como sujeito de estudo (MINAYO, 2004) os possíveis responsáveis citados pela alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe pela conservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Diante das percepções de responsabilidade e ética da alta administração, as categorias e sistemas metafóricos dos participantes secundários foram analisados diante da complexa rede de inter-relações que impacta o meio-ambiental. “Devemos estar atentos a incentivar valores dirigidos a ver no outro, o diferente, a própria possibilidade de que a riqueza plena da existência da Vida se manifeste em plenitude no ser humano” (BRANDÃO, 1996, p.17).

Considerando que a forma mais antiga de coleta de dados em determinado recorte de tempo na esfera do social é a entrevista (GIL, 2006), pois implica sempre num colóquio entre pesquisador e narrador, a pesquisa disposta em uma zona composta por inúmeros sistemas de valores, ficou atenta às contaminações dos entrevistados por meio da vivência nas agências de viagem do Estado de Sergipe, transversalmente à observação participante completa.

Diante do enorme vazio de significados que emanam da objetividade do contexto das agências, a pesquisa, fez um exame das dimensões socioambientais das agências de viagem do Estado de Sergipe, se utilizando dos indicadores do SEBRAE e do Instituto Ethos de responsabilidade social como roteiro de entrevista. Deste modo, as entrevistas aqui analisadas, expõem a complexidade do registro etnográfico. Diante dos traços que sustentam os fixados sistemas de valores, os espaços metafóricos em torno da justificativa do trabalho, visa por fim, formular um novo modelo de desenvolvimento que respeite os limites naturais da Terra e ajuste os interesses econômicos das agências frente o declínio de uma tragédia evolutiva.

3.4.3 Variáveis, indicadores e conceitos operacionais utilizados para coleta de dados

Visitando os trabalhos científicos em Responsabilidade Social, Ética e Educação Ambiental disponíveis e selecionando o que melhor pudesse ser colocando como a própria

hegemonia do conhecimento, as variáveis no estudo tomam valores diferentes. Por outro lado, as variáveis da pesquisa encontram-se essencialmente sobre os saberes ambientais dentro de uma concepção de paradigma da sustentabilidade. Para não cometer equívocos na pesquisa, as variáveis de causa e efeito foram aprofundadas de acordo com as descobertas de novas interfaces à hipótese da pesquisa e suas sucessivas opções. “A produção de conhecimento se opera por acumulação, isto é, pela aplicação, a questões e problemas novos, do paradigma considerado” (BRANDÃO, 1996, p.31).

Objetivando definir as modalidades de forma teórica e prática através da produção do conhecimento, deve-se observar que variáveis são também conceitos. Um conceito expressa uma ideia central. Neste sentido, os conceitos usados no estudo, foram sintetizados dentro das variáveis: percepção ambiental, turismo sustentável, natureza, meio ambiente, educação ambiental, gestão ambiental e questões éticas concentradas em assuntos como princípio responsabilidade (JONAS, 2006) e epistemologia. Como princípios norteadores em consonância com o referencial teórico, a revisão da literatura foi abordada em livros, periódicos, jornais, teses, resenhas, artigos e outros índices que contribuíram para a racionalização da problemática.

O foco principal dos quadros A, B, C, D, E é a análise da percepção ambiental da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe quanto ao meio ambiente. No quadro E, o estudo faz um diagnóstico dos modos de procedimentos das agências de turismo e do gerenciamento com os *stakeholders* (em Português, significa parte interessada, refere-se a todos os envolvidos num processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade etc). Refletindo sobre o foco da pesquisa, o trabalho multidisciplinar envolveu mais de uma área de conhecimento (Educação ambiental, Meio Ambiente, Responsabilidade Social, Ética) por acreditar que esta proposta pode melhor operacionalizar as variáveis do binômio desenvolvimento do turismo sustentável e ética da responsabilidade no contexto empresarial.

3.4.3.1 A operacionalização das variáveis

A nível operacional, os conceitos e as variáveis foram colocados em contato com os dados empíricos coletados nas entrevistas semi-estruturadas.¹¹ Para obtenção de respostas significativas, a pesquisa utilizou-se da combinação dos enfoques quantitativos e qualitativos indispensáveis para o teste das hipóteses. O processo lógico de operacionalização das variáveis mais complexas foi captado a partir das percepções da alta administração das agências através de entrevistas semi-estruturadas que abordaram aspectos concernentes ao (A) perfil do entrevistado (idade, sexo, naturalidade, escolaridade, ocupação, tempo de residência - no caso das agências -, tempo de trabalho com emissão de turistas para a Serra de Itabaiana), (B) percepção sobre o ParNa Serra de Itabaiana, (C) percepção sobre o entorno do ParNa Serra de Itabaiana, (D) Categoria de Valores e (E) Orientações éticas e de responsabilidade (F) Percepção do Coordenador do ParNa Serra de Itabaiana.

3.4.3.2 Caracterização do perfil sócio-cultural da alta administração pesquisada.

O estudo realizou uma profunda pesquisa de campo no setor de agenciamento no Estado de Sergipe, caracterizando os sujeitos focados, sob o ponto de vista do indicador social, cultural, econômico, educacional e de experiência e caracterizando as empresas perante as variáveis: porte da empresa, localização, abrangência espacial e área de atuação, o estudo contemplou as seguintes questões:

¹¹ No livro *a Construção do Saber* a autora Cristian Laville (1999). “Entrevistas semi-estruturadas – Série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento”

A Identificação e Caracterização do Setor de Agenciamento no Estado de Sergipe	
A01 Nome da Agência:	A03 Idade: (anos)
A02 Endereço:	
A04 Classificação: () Atua b () Desejam Atuar	A05 Nacionalidade
A06 Gênero: a () Masculino b () Feminino	
A07 Estado Civil: a () Casado(a) b () Viúvo(a) c Solteiro(a) d () Separado(a) e () União estável f () Outro:	
A08 Nível de escolaridade () Ens. Fundamental () incompleto () completo () Ens. Médio () incompleto () completo () Ens. Superior () incompleto () completo () Especialização () Mestrado () Doutorado	
A09- Qual sua formação acadêmica: _____? _____/ _____ (curso) (área)	
A10 Você exerce alguma outra atividade remunerada? () Não () Sim Qual? _____	
A11 Tempo de experiência e atuação com agência de turismo: () Até 5 anos () 5 a 10 anos () 10 a 20 anos () Mais de 20 anos	
A12 Tempo de experiência e atuação com turismo ecológico: () Até 5 anos () 5 a 10 anos () 10 a 20 anos () Mais de 20 anos	
A13 Número de empregados na agência?	
A14 Área de atuação da agência? () Emissivo () Receptivo () Interno (ou doméstico)	
A15 Abrangência espacial da agência? () Atende a clientes locais. () Atende a clientes de outros Estados. () Atende a clientes internacionais (outros países).	

3.4.3.3 Aspecto de significado e possibilidade de uso da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe em relação ao ParNa Serra de Itabaiana.

No intuito de contribuir com informações que subsidiem a alta direção das agências de viagem do Estado de Sergipe, engajados com o desenvolvimento local/global, a resgatarem suas responsabilidades com as gerações futuras mediante os indicadores de significado e possibilidade de uso do ParNa Serra de Itabaiana, foram analisadas as questões abaixo para melhor compreender a racionalidade e o processo de conhecimento que está acumulado na

mente de cada gestor através de seu banco de dados pessoais, consolidados através da ética em relação às inter-relações do Homem com o meio ambiente.

B	Categoria de significado e uso do ParNa Serra de Itabaiana
B16 O que significa o Parque Nacional Serra de Itabaiana para você?	
B17 Já ouviu falar do ParNa Serra de Itabaiana? () sim () não Em caso afirmativo, por quem?	
B18- Já esteve no ParNa Serra de Itabaiana? () sim a) Quantas vezes? () Poucas vezes, de 1 a 2 vezes () Algumas vezes, de 3 a 6 vezes () Várias vezes, mais de 6 vezes () Tantas vezes que já perdeu a conta. () não a) Porque o Sr. (a) nunca visitou o ParNa Serra de Itabaiana? () Por falta de tempo ou de oportunidade () Por falta de condução () Outros _____	
B19 Como você usa o ParNa Serra de Itabaiana? () Visitação pública () Pesca () Turismo ecológico () Educação Ambiental () Extração de madeira () Caça () Outros: _____	
B19.1 Você julga que as agências poderiam colaborar com a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana? () Não () Sim. De que forma?	
B20 Supondo que a única forma de garantir a existência do ParNa Serra de Itabaiana, seria através de arrecadações para proteger e conservar a mesma em seu estado natural. O senhor estaria disposto a pagar () SIM () NÃO.	
B21- Qual o valor máximo que o Sr. (a) estaria disposto a pagar para conservar o ParNa Serra de Itabaiana? _____ a. Pagaria este valor quantas vezes por ano? _____ Valor total ao ano de R\$ _____ b. Deste valor que o Sr. (a) está disposto a pagar, quantos % do total você separaria para: () Para poder visitar o ParNa Serra de Itabaiana _____% () Garantir o direito de suas plantas e seus animais existirem _____% () Ter a opção de poder vê-la no futuro _____% () Garantir que as futuras gerações possam conhecê-la _____% Caso a resposta seja não: () Por motivos econômicos () Não tem a intenção de visitar o ParNa Serra de Itabaiana. () Não acredita na administração do ParNa Serra de Itabaiana. () Não acredita que pagando, garantirá a conservação () Outros: _____	

3.4.3.4 Aspecto da percepção ambiental da alta administração sobre a comunidade de Entorno do ParNa Serra de Itabaiana, visando a conservação.

Na busca de contribuir com informações que minimizem os impactos ambientais das agências de viagem do Estado de Sergipe de forma a atingir um desenvolvimento sustentável para as comunidades do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, o estudo propôs, como indicador de análise do nível de percepção ambiental da alta administração das agências de turismo de Sergipe, o duelo de uso do entrono ParNa Serra de Itabaiana.

Sabendo que cada indivíduo percebe seletivamente o que lhe é interessante e preocupado com a temática ambiental que chama a atenção das atividades turísticas em áreas protegidas, outro indicador adotado fora o das ações estratégicas de bom planejamento e gestão ambiental das agências que influenciam os moradores do entorno do ParNa Serra de Itabaiana quanto a necessidade de preservação ambiental.

Mesmo tendo consciência que a objetividade é algo inatingível, a pesquisa tentou se aproximar deste ideal, como filtro perante as percepções verbalizadas dos entrevistados. Para conhecer o maior número de nuances enigmáticas e transitórias no mundo, a pesquisa com o intuito de minimizar o esgotamento dos recursos naturais, questionou os entrevistados quanto ao uso do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.

C	Categoria de significado e uso do ParNa Serra de Itabaiana
C22	Como você usaria as áreas vizinhas ao ParNa Serra Itabaiana, visando sua proteção e conservação?
C23	A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, procurando minimizar os impactos negativos que sua atividade possa causar? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
C24	Realizam pesquisas com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana para prevenir ou levantar possíveis problemas causados por sua atuação? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
C25	Convida moradores da região a participarem de reuniões em que se abordem assuntos de interesse coletivo? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
C26	Você contrata empregados que residem nas proximidades do entorno? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica

3.4.3.5 Valores da alta administração das agências sobre meio ambiente, educação ambiental, ética e responsabilidade.

Inserido num diálogo maior, o estudo tem como indicador o processo de identificação das concepções de meio ambiente, educação ambiental, ética e responsabilidade. Esta fase contribuiu com a compreensão das observações e experimentações quanto às causas dos acontecimentos no qual se encontra a problemática em torno da percepção ambiental, como princípio norteador de ações dos gestores das agências de viagem do Estado de Sergipe. No sentido de identificar as concepções que os empresários têm a respeito de ética, responsabilidade, meio ambiente e educação ambiental, foram realizadas as seguintes perguntas:

D	Identificação dos valores
D27	Para você, o que significa Ética?
D28	Para você, o que significa Responsabilidade?
D29	Para você, o que significa Meio Ambiente?
D30	Para você, o que significa Educação Ambiental Empresarial?

3.4.3.6 Percepções da alta administração quanto às responsabilidades com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Para entender de forma prática a resposta ao inconsciente da percepção do princípio da responsabilidade (JONAS, 2006) quanto ao destino da natureza que sustente o tripé do turismo sustentável, o estudo adaptou os indicadores dos estudos realizados pelos institutos Akatu e Ethos denominados Responsabilidade Social Empresarial.

Os inúmeros trabalhos metodológicos em torno da arena do desenvolvimento local sustentável requerem uma moral com novos horizontes diante do consumo necessário para assegurar a conservação da sobrevivência da vida humana. Nesta perspectiva, o estudo criou indicadores, baseados no princípio da responsabilidade (JONAS, 2006), apropriados aos protagonistas da pesquisa como um novo paradigma para a sociedade sustentável e responsável globalmente.

E	Orientações éticas e responsabilidades com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana
E31	O que o (a) senhor (a) entende desta frase: “Até que ponto os fins justificam os meios?”
E32	Você considera que os proprietários das Agências de Viagem do Estado de Sergipe são éticos? Sim () como? Não () o que falta?”
E33	A empresa possui um código de ética/conduta e ou declaração de valores da organização? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
E34	A empresa expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de maneira adequada às partes interessadas? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
E35	Contemplam uma das partes interessadas, no código de ética? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
E36	Quem deve ter responsabilidade para com a preservação ambiental do ParNa Serra de Itabaiana?
E37	Você julga que as agências poderiam colaborar com a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana? () Não () Sim. De que forma?

3.5 Procedimento da Pesquisa - Fase 3 – Técnicas Utilizadas na Tabulação e Análise dos Dados

Os pesquisadores costumam encontrar três grandes obstáculos quando partem para a análise dos dados recolhidos no campo (...) O primeiro deles(...)‘ilusão da transparência’(...) O segundo (...) sucumbir à magia dos métodos e das técnicas (...) O terceiro (...) é a dificuldade de se juntarem teorias e conceitos muito abstratos com os dados recolhidos no campo.” (MINAYO, 2004, p. 197).

Diante das abordagens do problema da pesquisa, optou-se por abordar o tema estudando os impactos das éticas individuais no posicionamento dos gestores quanto aos valores Éticos e de Responsabilidade, analisados em função dos estágios de desenvolvimento moral segundo Kohlberg (1981) e da concepção de Jonas (2006), que avança na ética da moral para a ética do agir, perguntou-se: “Qual a influência das orientações éticas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe perante a Responsabilidade Social Empresarial na sustentabilidade dos destinos e como tais agências tornam-se responsáveis pelo agir sob o domínio dos possíveis impactos gerados por suas atividades em áreas protegidas, nesse terreno, sobre as externalidades de suas atividades no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana?”.

3.5.1 Tabulação dos dados coletados

Objetivando identificar os comportamentos, as orientações éticas e as necessidades que os dirigentes empresariais nem sempre revelam nas entrevistas, mas que empregam na prática,

os textos construídos no processo de pesquisa, tais como transcrição de entrevista, compreensão das ações e protocolos de observação, foram contextualizados e sistematizados (BARDIN, 1977), com o intuito de fazer deduções lógicas de acordo com o grau de compromisso social e justificadas a respeito da origem das mensagens coletadas perante a Responsabilidade Social das Empresas.

Dado que os valores influenciam as atitudes individuais dos gestores perante os fenômenos sociais, o estudo buscou fazer uma conexão entre as intuições (empresas) e as hipóteses do estudo, que encaminham para interpretações mais definidas que determinam o comportamento do gestor perante suas responsabilidades. Para uma projeção mais fidedigna as declarações dos gestores, os dados coletados foram tabulados na planilha de cálculo Excel e, em seguida, analisados no pacote estatístico *Statiscal Analyses Software* (SAS).

Visando ultrapassar o senso comum e o subjetivismo na interpretação, todos os dados receberam tratamentos estatísticos, através de tabelas de resultados, bem como a construção de gráficos, que foram efetuados com o pacote estatístico MVSP (*Multi Variate Statistical Package*). Embora admitindo a superioridade, em princípio da amostragem probabilística, após as visitas aos entrevistados, todos os significados do sistema de uso do ParNa Serra de Itabaiana, foram registrados e centralizados de forma não-probabilística (qualitativamente), com o objetivo de em uma época futura, as novas gerações presentes nas organizações pesquisadas possam se engajar na luta cotidiana pela sobrevivência das gerações futuras.

Com ênfase na análise dos dados sobre a percepção da alta administração quanto ao uso do ParNa Serra de Itabaiana, a frequência de respostas seguiu como critério de objetividade e de cientificidade características descritivas e qualitativas de mensuração da produtividade da análise (BARDIN, 1977 *apud* MINAYO, 2004), onde as questões de estudo foram interpretadas de acordo com a frequência de algumas palavras ou frases e, em seguida, codificadas para minimizar a subjetividade reflexiva do pesquisador.

3.5.2 Análise das informações

Para analisar as concepções de Meio Ambiente e manter o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, foram consideradas as sete categorizações de representações do ambiente descrito por Sauv e *et al* (2000) modificado por Santos & Sato (2001). Baseando-se na dedução e na inferência, o conceito de Educação Ambiental fora analisado em função da

classificação de Tilbury (1995), direcionado aos aspectos “sobre”, “no” e “para” a natureza. Para o aprofundamento da temática Educação Ambiental no contexto empresarial o estudo baseou-se nos estudos de Pedrini (2008). No contexto de Educação Ambiental em Unidades de Conservação, o estudo teve como fio condutor os estudos de Maroti (2002). “Noutras palavras, inferência pode ser resumida na formulação clássica: quem diz que, a quem, como e com que efeito?” (LASWELL, *et al.*, 1952, 12 *apud* RICHARDSON, 1999, p.224).

Para analisar o indicador disposição a pagar, o estudo se baseou na tese de doutorado de Ana Obara (1999). Cada ser humano percebe e reage de diferentes formas sobre o meio ambiente. As respostas quanto ao julgamento moral, foram analisadas segundo os estudos de estágios de desenvolvimento moral segundo Kohlberg (1981).

Quanto à análise sobre percepção ambiental em Unidades de Conservação, o estudo embasou-se nas propostas dos pesquisadores brasileiros Maroti (2002), Fiori (2002), Santos (1995) e Jesus (1993) dentre outros, por entender que estes estudos sobre a percepção ambiental são um grande avanço para o conhecimento sobre os processos mentais de interação do indivíduo com o ambiente e com a integridade e a perenidade das comunidades de entorno das Unidades.

Contudo, ainda que a percepção ambiental estivesse com novas dimensões do agir, ainda assim, estaria muito longe de se existir uma resposta *à la carte* à injustiça socioambiental, à depredação dos recursos naturais e à pobreza que se opera no mundo. A palavra percepção vem do latim *percebere* que significa “operar-se de, adquirir conhecimentos por meio dos sentidos, formar ideias, aprender através da inteligência, distinguir, ver, ouvir e entender” (SÃO PAULO, 1986, p.05).

Explorando o maior número de variáveis possíveis, (desde o modelo da dinâmica planetária “noção de gaia” até a noção holística da ciência; na tentativa de significar a noção moral da ética para a viabilização de desenvolvimento local sustentável de um paradigma da ética da responsabilidade) percebe-se que o grande desafio para a sustentabilidade do turismo no ParNa Serra de Itabaiana é político além de científico e tecnológico em voga. Contudo, não se pode olvidar que a preservação das gerações atuais e futuras interessa a todos, coletivamente, seja in(ter) pessoal, in(ter) espacial ou in(ter) temporal.

Quanto a análise dos principais impactos ambientais, cuidados e expectativas do ParNa Serra de Itabaiana foi desenvolvida uma análise por categorias com base na frequência das respostas dos entrevistados, que foram comparadas com a identificação, descrição dos riscos e impactos ambientais resultantes dos usos e ocupação do ParNa Serra de Itabaiana relacionando as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas

(significados) através de um estudo de valores (pesquisa qualitativa) com suporte em dados quantitativos.

3.5.3 Descrição analítica funcional

Preocupado com a resistência de alguns entrevistados a responderem questões que envolviam assuntos controversos e polêmicos na frequência com que surgiam os elementos nas comunicações dos entrevistados, foi adotado nesta pesquisa que os pesquisados não seriam identificados. Apesar das polêmicas criadas em torno da abordagem qualitativa e quantitativa, as questões da entrevista foram dinamizadas na compreensão das significações, sendo as categorias encontradas nesse último, estabelecidas com base na análise de conteúdos de Bardin (1977).

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (Bardin, 1977 p.42).

Para Bardin (1977), a organização, utilização e operacionalização da análise de conteúdo possuem duas funções que podem coexistir de maneira complementar:

- a) Uma função heurística, que visa a enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente; e
- b) Uma função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias.

Apesar de uma considerável quantidade de trabalhos sobre o tema, a análise de conteúdo mostrou-se, e mostra-se ainda hoje, envolta em muita controvérsia. O que se pretende a este respeito é sinalizar diversas formas, aparentemente, quanto à lingüística. Além disso, pretende-se ampliar a discussão levando as bases teóricas e metodológicas, a complexidade de suas manifestações que envolvem a interação entre interlocutor e locutor.

Cada vez mais a análise de conteúdo passou a ser utilizada para produzir inferências acerca de dados verbais e/ou simbólicos, mas, obtidos a partir de perguntas e observações de

interesses de um determinado pesquisador. A mensagem é o ponto de partida. Além disso, é indispensável considerar a relação que vincula a emissão das mensagens às condições contextuais de seus produtores. É importante a capacidade de abstracção, uma atividade que pode ser considerada como um corolário da atividade intelectual dos homens. Já quando, partindo de uma mensagem, procurou-se indagações acerca de quem e acerca do porquê de determinado conteúdo.

Utilizando-se de analogias Bardin (1977) diz que o analista é como um arqueólogo. São três os campos de análise: o método lógico estético; método lógico semântico; método semântico estrutural. As categorias emergem da fala, do discurso, do conteúdo das respostas e implicam constante ida e volta do material de análise à teoria. Um conjunto de categorias é produto desde que concentre a possibilidade de fornecer, em hipóteses novas e em dados relevantes para o aprofundamento de teorias e para a orientação de uma prática crítica, construtiva e transformadora. Atendendo a essas funções, a análise de conteúdo se aplica a diversos domínios, como demonstrado na Figura 16.

Código e suporte	Número de pessoas implicadas na comunicação			
	Uma pessoa «monólogo»	Comunicação dual, «diálogo»	Grupo restrito	Comunicação de massa
LINGÜÍSTICO				
Escrito	Agendas, maus pensamentos, congemirações, diários íntimos.	Cartas, respostas a questionários, testes projectivos, trabalhos escolares.	Ordens de serviço numa empresa, todas as comunicações escritas, trocadas dentro de um grupo	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delírio do doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversações de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversações de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
ICÓNICO (sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes, etc.).	Caratuças mais ou menos automáticas, grafitos, sonhos.	Respostas aos testes projectivos, comunicação entre duas pessoas através da imagem.	Toda a comunicação icónica num pequeno grupo (p. ex.: símbolos técnicos numa sociedade secreta, numa casta...).	Sinais de trânsito, cinema, publicidade, pintura, cartazes, televisão.
OUTROS CÓDIGOS SEMIÓTICOS (i. é, tudo o que não sendo lingüístico, pode ser portador de significações; ex.: música, código olfactivo, objectos diversos, comportamentos, espaço, tempo, sinais patológicos, etc.)	Manifestações histéricas da decência mental, posturas, gestos, tiques, dança, colecções de objectos	Comunicação não verbal com destino a outros (posturas, gestos distância espacial, sinais olfactivos, manifestações emocionais, objectos quotidianos, vestuário, alojamento...), comportamentos diversos, tais como os ritos e as regras de cortesia.	Melo físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte...; mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.	

Figura 16 - Domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo.

Fonte: BARDIN, 1977, p.35.

3.5.4 Operacionalização da análise de conteúdo

Na busca de ultrapassar o alcance meramente descritivo das técnicas quantitativas para atingir interpretações mais profundas para explicar, sistematizar e expressar este processo de conteúdo de mensagens, o estudo em conformidade com os estudos de Bardin (1977) e Minayo (2004), dividiu-se em três etapas organizadas cronologicamente em: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretações.

A primeira fase “pré-análise” serviu para a sistematização e organização das ideias em relação o material coletado. Nesta etapa foram definidos indicadores que orientaram a interpretação. Para analisar e sistematizar os conteúdos expressos pela fala das entrevistas foi utilizada a análise dos três aspectos topofílicos (percepção, atitudes e valores) contidas nos estudos de Whyte (1977) e Tuan (1980). Na segunda fase “análise do material” os dados brutos foram codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto. Nesta etapa os dados foram recortados, classificados e enumerados em tabulação.

Na última fase, a análise dos dados do processo contou com operações estatísticas, para que os dados no perímetro da pesquisa se tornassem significativos. De acordo com o referencial teórico e os objetivos propostos, as informações foram analisadas e interpretadas de forma qualitativa. Assim, as duas grandes áreas da estatística (descritiva e inferencial), foram utilizadas com o intuito de minimizar o erro da previsibilidade. Embora este projeto de pesquisa tente apresentar-lhes um nível aceitável de confiabilidade na compreensão de como foi o trabalho acerca do que constitui a análise de conteúdo, deve-se considerar que o desenvolvimento da pesquisa exigiu um processo lento de desenvolvimento de códigos nos anos de 2008 e 2009.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta parte é dedicada à análise, descrição, discussão e interpretação das percepções da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, as quais realizam e/ou desejam realizar atividades no Parque Nacional Serra de Itabaiana. Informa também os possíveis impactos que as atividades turísticas, destas agências, possam estar causando neste ecossistema. Os dados empíricos foram coletados através de entrevistas nas entre os dias 03/01/2009 e 18/03/2009. Com uma amostra representativa, a análise dos resultados está dividida em seis partes: (I) caracterização da alta administração das empresas, (II) significado de uso do ParNa Serra de Itabaiana, (III) significado de uso do entorno ao ParNa Serra de Itabaiana, (IV) valores de ética, responsabilidade, educação ambiental empresarial e meio ambiente, (V) atitude perante os temas de RSE, (VI) orientações éticas da alta administração. Para cada parte avaliam-se os dados descrevendo os principais resultados e buscando confirmar se os dados empíricos estão em conformidade ou não-conformidade com as hipóteses levantadas.

4 RESULTADOS EMPÍRICOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise Descritiva da Amostra

A amostragem total deste estudo empírico inclui 17 entrevistados, dos quais 05 solicitaram fazer a entrevista fora do horário comercial e somente 03 se recusaram a participar da pesquisa (manifestado o motivo de falta de tempo). Apesar das recusas, os que foram entrevistados mostraram-se bastante receptivos e interessados em colaborar com a pesquisa.

Conforme mencionado anteriormente, os entrevistados foram selecionados intencionalmente tendo como pré-requisito serem registrados na Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV-SE e que já atuam e/ou desejam atuar no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana. Assim, estas características são um reflexo das opções metodológicas para definição da amostra na explicação dos resultados perante RSE no ParNa Serra de Itabaiana e no entorno, bem como suas orientações éticas perante ações empresariais de impacto ao meio ambiente natural e artificial (homem).

A Tabela abaixo mostra o percentual das agências que atuam, vinte e nove por cento (29%), e as que desejam atuar, setenta e um por cento (71%), no ParNa Serra de Itabaiana. Segundo a alta administração, o poder público deveria ser o principal estimulador e divulgador de ações estratégicas voltadas para o turismo no ParNa Serra de Itabaiana e, caso o poder público promovesse a interiorização das operações turísticas, o ParNa Serra de Itabaiana teria um grande impacto econômico, e por sua vez, as agências aumentariam a demanda de novos roteiros para o ParNa Serra de Itabaiana.

Tabela 1 - Percentual das agências que atuam e/ou desejam atuar no ParNa Serra de Itabaiana.

CLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	(%)
Atuam	29
Desejam Atuar	71
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.1.1 Perfil sociocultural da alta administração

Os perfis dos gestores, tomadores de decisão, das agências de viagem de Sergipe, associados à ABAV-SE, estão representados na Tabela 2. Assim, a amostra final é constituída por 17 respondentes com nacionalidade cem por cento (100%) brasileira. Destes, sessenta e três (63%) são casados, trinta e um (31%) são solteiros e apenas seis (6%) são separados. A idade média dos gestores está na faixa etária entre 31 e 40 anos (45% do total de entrevistados), e entre 41 e 50 anos (35% do total de entrevistados). Esta informação permite identificar a idade média da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe e compará-la com a mediana de outros Estados do Brasil.

A participação feminina é muito significativa (36% dos respondentes), em proporção superior à participação das mulheres que trabalham na categoria comércio. Segundo o IBGE (2007), as mulheres concentram-se em quatro categorias no mercado de trabalho: serviços em geral (30,7%), trabalho agrícola (15%); serviços administrativos (11,8%); e comércio (11,8%).

O motivo desta situação pode estar vinculado ao aumento no número de mulheres como indivíduos economicamente ativos. Segundo o IBGE (2007), o nível de ocupação das mulheres no mercado de trabalho aumentou quase 05 pontos percentuais. O que também pode ter contribuído para facilitar a presença da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho é a redução no número de filhos. As mulheres têm hoje 2,3 filhos. Há 40 anos, eram 6,3 filhos, segundo dados do IBGE (2007).

Segundo estudo do IBGE (2007), embora o ritmo de inserção feminina no mercado de trabalho tenha sido mais intenso, os homens ainda são maioria entre os ocupados e recebem uma remuneração média cerca de 30% maior do que as mulheres que exercem a mesma função. Dentre aqueles que recebem mais de vinte salários, apenas 19,3% são mulheres.

Tabela 2 - Nacionalidade, sexo, idade, estado civil dos empresários.

Nacionalidade	(%)
Brasileiro (a)	100
Não Brasileiro (a)	0
Idade	
Até 30 anos	12
De 31 a 40 anos	41
De 41 a 50 anos	35
Base de agências	17
Estado Civil	
Solteiro	31
Casado	63
Divorciado/Separado	6
Sexo	
Masculino	64
Feminino	36
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.1.2 Tempo de Atuação e Exercício de outra Atividade

Tabela 3- Experiência com turismo, com o turismo ecológico e exercício de outra atividade remunerada.

Número de Agências segundo a idade e a experiência/ atuação do proprietário na área de turismo.					
Exerce outra atividade remunerada?	(%)	Tempo de experiência e atuação com agência de turismo	(%)	Tempo de experiência e atuação com Turismo Ecológico	(%)
Sim	29	Até 5 anos	18	Até 5 anos	47
Não	71	De 5 a 10 anos	29	De 5 a 10 anos	47
		De 10 a 20 anos	41	De 10 a 20 anos	6
		Mais de 20 anos	12	Mais de 20 anos	0
Base de agências	17	Base de agências	17	Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

A alta administração das agências pesquisadas caracteriza-se por uma significativa experiência no setor. Parte expressiva dos gestores têm entre 10 e 20 anos de experiência no mercado (41%). Estes números estão bem próximos da média de tempo de atuação das agências a nível nacional. Segundo pesquisa ABAV (2006), quarenta e três vírgula nove por cento (43,9%) das agências nacionais tem entre 10 e 20 anos de atuação no mercado e o tempo médio de funcionamento das agências de viagem pesquisadas é de 14,9 anos.

Quanto à atuação da alta administração, observa-se que, do total de participantes, setenta e um por cento (71%) têm a agência como atividade principal de negócio. Estes dados

estão próximos da média nacional. Segundo pesquisa ABAV (2006), oitenta e um vírgula um por cento (81,1%) dos agentes de viagem do Brasil possuem a agência como principal negócio. Entre os vinte e nove por cento (29%) que informaram terem outras atividades remuneradas, destacam-se os ramos do turismo, serviços e profissionais liberais.

4.1.3 Educação Formal da alta administração

O nível de escolaridade revela o grau de instrução formal e contribui para o delineamento cultural dos informantes. Sabe-se também que a educação melhora o nível econômico de uma localidade, bem como o desenvolvimento do empreendimento.

Tabela 4 - Escolaridade e área de graduação.

ESCOLARIDADE	(%)
2º Grau Completo	12
Superior Incompleto	12
Superior Completo	76
Base de agências	17
Área de Graduação	(%)
Turismo	37
Administração	15
Letras	8
Biologia	8
Serviço Social	8
Jornalismo	8
Odontologia	8
Agronomia	8
Base de agências	13
Área de Especialização	(%)
Gestão para Escolas	25
Gestão da Criatividade	25
Psicologia	25
Marketing	25
Base de agências	4
Área de Mestrado	(%)
Educação	100
Base de agências	1

Fonte: Dados coletados pelo autor da pesquisa de campo realizada em março/2009.

Os resultados demonstraram que a maioria dos gestores têm curso superior completo, totalizando setenta e seis por cento (76%) da amostragem, notadamente nas áreas de Turismo (37%) e Administração (15%), o que representa um aspecto positivo ao Estado de Sergipe, pois o nível de educação de seus habitantes é um indicador de sucesso para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Os dados coletados nesta pesquisa permitiram constatar que os gestores das Agência de Viagem do Estado de Sergipe têm um nível de escolaridade na média dos gestores de agências do Brasil. Segundo pesquisa Abav (2006), setenta e nove vírgula sete por cento (79,7%) dos empresários Brasileiros têm o nível superior dos quais 21,1% possuem pós-graduação.

Quanto à graduação versus o sexo, a pesquisa comprovou que as mulheres estão à frente. Cem por cento (100%) das mulheres entrevistadas concluíram a graduação. Isto demonstra que os homens estão perdendo espaço no processo de escolarização. É muito interessante notar que do curso de especialização, setenta e cinco por cento (75%) é do gênero feminino. Isto mostra que as mulheres têm se preocupado mais que os homens com a própria atualização. Já está mais que provado que as mulheres são capazes de conquistar aquilo que desejam. O grande desafio agora para as mulheres é tentar resolver o quadro da desigualdade salarial.

Segundo uma pesquisa recente feita pelo Instituto de Capacitação Certificação da Abav Nacional (ICCABAV), que coordena o Proagência (VERTICCHIO, 2009) - para saber com que intensidade o agente de viagem brasileiro se atualiza, bem como as principais dificuldades para realização de treinamentos. Os resultados demonstraram que os agentes não conseguem conciliar o ritmo de trabalho aos treinamentos e investem pouco em termos de esforços e de dinheiro em sua própria atualização.

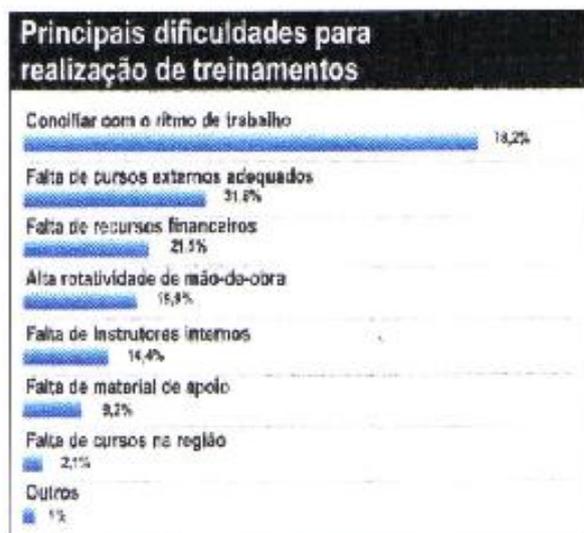


Gráfico 4 - Resultados do Proagência.
Fonte: Verticchio, (2009, p.11).

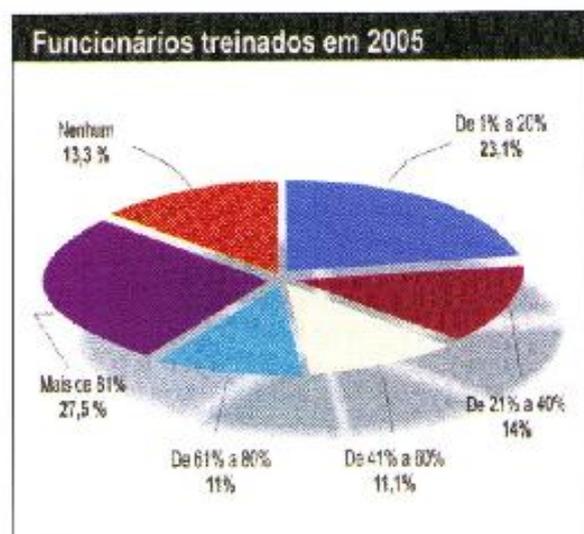


Gráfico 5 – Funcionários Treinados em 2005
Fonte: Verticchio, (2009, p.11).

Com os resultados da pesquisa, observa-se que para os que não possuem formação acadêmica na área de turismo, a aquisição de conhecimento neste setor se deu a partir de exercício profissional em outras agências de turismo, através de cursos técnicos profissionalizantes no seguimento turístico e após abrirem suas agências. Este nível de escolaridade formal é um indicador confortável da maturidade de julgamento da alta administração quanto às questões éticas e axiológicas relacionadas a RSE.

Quanto à aquisição de conhecimento na área ambiental, percebe-se que a amostragem tem, em geral, as características adequadas para os objetivos da pesquisa e dos possíveis resultados de um processo e não constitui um evento pontual. Percebeu-se que a percepção da alta administração quanto à aquisição de conhecimentos (educação ambiental) que visem à proteção e à conservação do meio ambiente é consequência do aumento da demanda consciente por atividades turísticas ligadas à conservação do meio ambiente social e natural.

4.2 Caracterização do Setor de Agenciamento no Estado de Sergipe

4.2.1 Caracterização das Empresas

Dentre as 34 agências de viagem registradas na ABAV-SE até o mês de março de 2009, foram investigadas 17 empresas do setor e, em função da dificuldade de acesso, 03 empresas que tinham o perfil da amostra não foram entrevistadas. Ressaltando a influência que o negócio tem na percepção e escolhas de RSE, para os objetivos desta pesquisa, não é exigido que os gestores já atuem com o Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana.

4.2.2 Porte das Empresas

Em função das dificuldades de conseguir informações pertinentes ao porte das empresas segundo o faturamento anual, utiliza-se para esta categorização o critério do número de empregados. O objetivo de saber o porte da empresa não é fazer distinção da receita bruta anual de cada agência, mas analisar essencialmente o grau de complexidade gerencial, traduzido pela gestão cotidiana dos colaboradores.

PORTE	INDÚSTRIA	COMÉRCIO	SERVIÇOS
Micro	Até 9	Até 9	Até 9
Pequena	10 a 49	10 a 49	10 a 49
Média	100 a 499	50 a 249	50 a 249
Grande	Acima de 500	Acima de 250	Acima de 250

Quadro 10 - Enquadramento de empresas por pessoal ocupado.
Fonte: SEBRAE-SP/FIPE, 1998.

Conforme apresentado na tabela abaixo, a grande maioria das agências de viagem pesquisada é empresa de micro e pequeno portes.

Tabela 5 - O porte das empresas conforme número de pessoas trabalhando.

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	(%)
Micro	59
Pequena	35
Média	6
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Em sua maioria, as agências pesquisadas podem ser classificadas como micro, cinquenta e nove por cento (59%) ou pequena, trinta e cinco por cento (35%), segundo o perfil das empresas nacionais. Deste total, apenas seis por cento (6%) pode ser classificada como média. Cinquenta e oito por cento (58%) das agências contêm mais de seis trabalhadores incluindo o gestor.

Tabela 6 - Número de trabalhadores da empresa - Total de pessoas que trabalham na agência (com ou sem registro) incluindo o proprietário

NÚMERO DE EMPREGADOS**	(%)
1 ou 2	18
3 a 5	24
6 a 9	29
Mais de 10	29
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Nota: (**) número total de pessoas que trabalham na agência.

Observa-se que a maioria das agências pesquisadas utiliza mão de obra terceirizada, principalmente serviços contábeis, advocatícios, marketing, transporte, tecnologia, comunicação e guia turístico. Segundo alguns dos gestores entrevistados, o funcionário deve estar preparado para desempenhar várias funções caso deseje manter sua empregabilidade. Segundo pesquisa da ABAV (2006), setenta e sete vírgula oito por cento (77,8%) das agências terceirizam transporte (terrestre, traslado, *city tour*, etc.), quarenta e três vírgula seis por cento (43,6%) terceirizam tecnologia (equipamento de informática e comunicações), setenta e seis vírgula nove por cento (76,9%) terceirizam serviços contábeis, sessenta por cento (60%) terceirizam comunicação (publicidade e propaganda) e vinte e seis vírgula cinco por cento (26,5%) terceirizam marketing (planejamento e estratégico).

4.2.3 Localização

Quanto à localização das agências, a pesquisa comprovou que suas atividades estão concentradas na capital do Estado de Sergipe. Este resultado diverge da estatística nacional. Segundo dados da ABAV (2006), a proporção é de três Agências nas capitais para uma no interior.

4.2.4 Disponibilidade de equipamentos

Tabela 7 - Disponibilidade de Equipamentos.

Tipo de equipamento	Disponibilidade de equipamentos (%)*		
	Não possui	Possui apenas 1	Possui + de 1
Telefones		5	95
Fax/Impressora/Scanner		59	41
Microcomputadores			100
Celular		11	89
Aparelho de som	53	47	
DVD	59	36	5
Televisão	59	36	5
Circuito interno de TV	64	18	18
Microondas	53	47	
Frigobar	59	41	
Ônibus/micro ônibus	64		36
Laptop	11	36	53
Automóveis	100		
Vans	64		36
Ar condicionado	41	23	36
Splinter	18	41	41
Base de Agências	17	17	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Os resultados deste questionamento são apresentados de acordo com a observação *in loco* nas agências, no período de 02 de março a 02 de abril de 2009.

Dentre as disponibilidades de equipamentos das agências visitadas, observa-se que noventa e cinco por cento (95%) das agências possui mais de 02 aparelhos telefônicos e que 89% possuem mais de 01 aparelho celular. Comparando-se os valores percentuais referentes a *splinter* e condicionadores de ar, quarenta e um por cento (41%) das agências possuem condicionadores de ar e quarenta e um por cento (41%) possuem 01 ou mais de 01 *splinters*.

Quanto aos percentuais de ônibus/micro ônibus e vans, trinta e seis por cento (36%) das agências possuem mais de 01 destes meios de transporte. Considerando-se as quantidades de aparelhos de som, TV e DVD, as agências em sua maioria não possuem estes equipamentos; cinquenta e três por cento 53% respectivamente. Quarenta e um por cento (41%) das agências possuem mais de 01 aparelho de fax/impressora/scanner. Em contrapartida, todas as agências possuem mais de 01 micro computador (100%) e 53% delas possuem mais de 01 laptop.

4.2.5 Caracterização da atuação da empresa.

A tabela seguinte, sintetiza a atuação das agências. Evidencia-se que oitenta e dois por cento (82%) das empresas atuam com turismo interno, cinquenta e seis por cento (56%) atuam com turismo emissivo e doze por cento (12%) atuam com o turismo receptivo. Segundo pesquisa da ABAV (2006), oitenta e dois por cento (82%) das agências trabalham com turismo interno (ou doméstico), “referente a viagem dentro do território econômico do país de referência” (DIAS, 2003a, p.45). Apenas doze por cento (12%) destas agências trabalham com serviço receptivo, realizado pelos visitantes não residentes no país de referência. Ou seja, “a realização de viagens por cidadãos de outros países ao Brasil” (DIAS, 2003a, p.45). Cerca de cinquenta e seis por cento (56%) das empresas atuam na venda de serviços emissivos “que compreende as viagens realizadas por visitantes que residem no país de referência” (DIAS, 2003a, p.45).

Tabela 8- Percentual de agências segundo a modalidade de turismo na qual atua.

ÁREAS DE ATUAÇÃO	(%)
Turismo Receptivo	12
Turismo Emissivo	56
Turismo Interno (ou doméstico)	82
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.2.6 Distribuição dos clientes atuais segundo a Origem

Na tabela abaixo, a pesquisa detalha a área de atuação das agências. Segundo dados da pesquisa oitenta e oito por cento (98%) das agências sergipanas atendem à clientela local. Setenta e sete por cento (77%) das agências atendem à clientela de outros estados e quarenta e cinco por cento (45%) das agências atendem a clientes internacionais. Segundo dados da ABAV (2006), setenta e um por cento (71%) das agências do Brasil atendem a clientes locais, sessenta e cinco virgula nove por cento (65,9%) das empresas atendem a clientes de outros estados e sessenta e três virgula seis por cento (63,6%) das agências de viagem atendem a clientes internacionais.

Tabela 9 - Percentual de agências segundo a abrangência de suas atividades.

ABRANGÊNCIA ESPACIAL DAS AGÊNCIAS.	(%)
Atende a clientes locais	98
Atende a clientes de outros Estados	77
Atende a clientes internacionais (outros países)	45
Base de agências	17

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.2.7 Principais Resultados

Hipótese (HS1) = A maioria dos gestores tem a agência como principal fonte de remuneração, apresenta faixa etária média de 40 anos de idade, são homens, casados, com tempo médio de escolaridade razoavelmente alto e trabalham com turismo no mínimo há cinco anos e com turismo ecológico a menos de cinco anos. A grande maioria não tem formação na área de turismo e apenas uma pequena minoria já atua com o destino turístico Serra de Itabaiana/SE. As agências pesquisadas encontram-se na capital de Sergipe, Aracaju com um porte enquadrado como micro empresa, possuindo até cinco empregados.

Segundo a hipótese da pesquisa, uma pequena minoria de vinte e nove por cento (29%) dos gestores trabalham com o destino Serra de Itabaiana e a maioria dos gestores tem a agência como principal fonte de remuneração. Em conformidade com a hipótese, o estudo constatou que setenta e um por cento (71%) dos gestores possuem a agência como principal negócio.

Segundo o tempo de atuação e experiência no mercado de turismo, quarenta e um por cento (41%) dos entrevistados têm entre 10 e 20 anos. Tal longevidade de permanência é apontada pelo gestor por sua vocação/identificação para trabalhar com a área de turismo. Mas será que a veneração por tal longevidade é o que realmente contará como vantagem competitiva para o sucesso das agências de viagem amanhã?

No Brasil, o segmento empresarial absorve o novo paradigma sócio-ambiental como mecanismo para ingressar e permanecer no mercado com vantagens competitivas de sucesso. Esta inovação de atitude é cada vez mais negociada pela lógica do mercado através da mitigação de impactos *in loco*, uma vez que a atitude do gestor está ligada ao meio ambiente e às oportunidades no espaço econômico.

Apesar de cinquenta e três por cento (53%) dos entrevistados possuírem mais de 10 anos de mercado, noventa e quatro por cento (94%) dos gestores atuam entre 5 e 10 anos com turismo ecológico, o que demonstra que a experiência empresarial neste segmento é recente. Esta realidade socioambiental nas empresas reitera as análises críticas e prospectivas sobre as questões de compromisso por todos os interessados no mundo.

Esta ampliação significativa do nicho de mercado se deve à identificação do gestor com uma nova oportunidade de negócio acontecida em detrimento da mudança do perfil dos turistas da atualidade e ao surgimento de uma nova organização espacial dos destinos turísticos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (1999), a motivação e a conduta dos turistas na atualidade é sensibilizada pelo meio ambiente e pela exigência de qualidade da experiência.

Este alargamento na área de atuação de parte dos gestores entrevistados é importante para o entendimento da gestão das agências de Sergipe por um turismo que vise à sustentabilidade. Em conformidade com a hipótese levantada sobre a idade, oitenta por cento (80%) dos entrevistados apresentam faixa etária maior de 31 anos de idade, são homens, casados, com tempo médio de escolaridade razoavelmente alto. Segundo dados da pesquisa, setenta e seis por cento (76%) dos entrevistados possuem graduação. Contudo, o que se questiona aqui é se esta escolaridade obtida leva em consideração um conceito mais sistêmico de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Um gestor socialmente responsável enxerga uma multiplicidade de oportunidades de negócios diferentes de um gestor tradicional. Será que os conhecimentos dos gestores Sergipanos, aqui estudados, são capazes de promover mudanças nas suas responsabilidades individuais em relação a preservação e conservação do ambiente global?

Na busca de estimular as redes de cooperação, as lógicas socioambientais para contribuir com os horizontes de mudanças quanto às responsabilidades dos gestores, o governo de Sergipe, através de políticas públicas fundamentado no escopo do Plano de Desenvolvimento de Sergipe e no Plano Nacional de Turismo 2007/2010 - Uma Viagem de Inclusão (BRASIL, 2007a), por meio de processo participativo propõe até o ano de 2014 uma nova organização na cadeia produtiva do turismo sustentável em Sergipe, o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a).

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 (BRASIL, 2009a) apresenta-se como um fator de relevância no processo de desenvolvimento sustentável desta nova organização do turismo no Brasil, tendo como objetivo geral consolidar o turismo no Estado de Sergipe como estratégia para o desenvolvimento sustentável, com foco na inclusão social através da diminuição das desigualdades regionais e sociais; a geração e distribuição de renda; a geração de empregos e ocupações e o equilíbrio do balanço de pagamentos.

Segundo alguns atores da área de turismo e sustentabilidade, como Dias (2003a), Irving; Azevedo (2002), Swarbrooke (2002), a política nacional para o turismo tem como função definir as regras do jogo. Ou seja, deve direcionar como devem funcionar as operações turísticas; estabelecendo atividades e comportamentos; bem como orientar os interessados no turismo em uma destinação com o objetivo de estabelecer interfaces com outros setores da economia.

Com os resultados da pesquisa, pode-se traçar o perfil das empresas, em termos de porte, ramos principais de atividades, localização e disponibilidade de equipamentos. A pesquisa em conformidade com a hipótese levantada revelou que todas as empresas pesquisadas encontram-se na capital do Estado de Sergipe, Aracaju. Destas Agências de Viagem, 59% é micro empresa e possui em sua maioria não mais de 06 funcionários, sendo o ramo de atuação concentrado no turismo interno, 82%, (ou doméstico); tendo como principal cliente a comunidade local que viaja para outros estados.

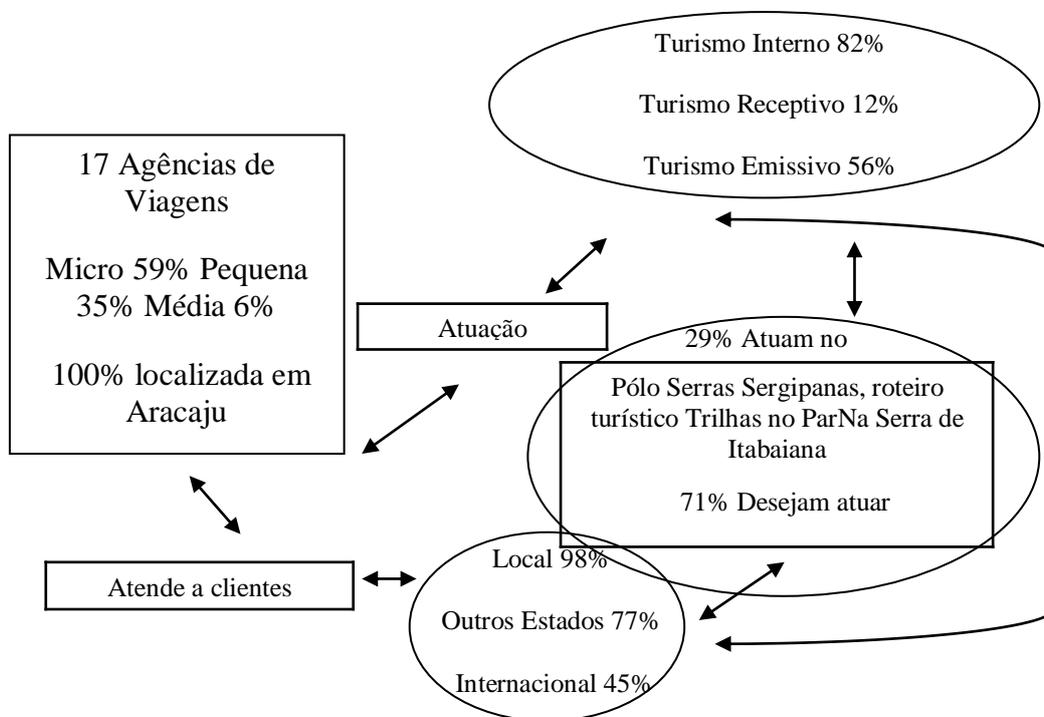


Figura 17 - Fluxo Operacional das Agências de Viagens.
 Fonte: Elaboração própria.

4.3. Análise dos significados e do uso do ParNa Serra de Itabaiana pela alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe.

4.3.1 Análise de Significado

Antes de iniciar o debate, é necessário que o leitor seja um eterno autocrítico quanto a todos os enunciados instruídos sobre o significado das polaridades dinâmicas entre o respeito às dimensões políticas, econômicas e sociais, como também à consciência da responsabilidade; tais como as questões éticas do desenvolvimento e envolvimento dos entrevistados com o ParNa Serra de Itabaiana.

A atividade turística bem planejada tem grande repercussão em Unidades de Conservação (UC) por uma série de benefícios, tanto para a área protegida quanto para a

comunidade local. Para que os benefícios se materializem, é importante sistematizar os “significados” das atividades que impactam diretamente as áreas naturais. Objetivando a sistematização de informações que subsidiem a adequação do setor turístico e de suas atividades em áreas naturais, a pesquisa pergunta: “O que significa o Parque Nacional Serra de Itabaiana para você?”.

Como a pergunta é ampla e do tipo aberta, é importante ressaltar que inicialmente optou-se por agrupar os significados em categorias representativas pelo mesmo sentido. As respostas sobre a percepção dos entrevistados a respeito dos significados, das responsabilidades e dos valores de uso em relação ao ParNa Serra de Itabaiana são enfocadas a seguir através de ilustrações das categorias e suas frequências relativas.

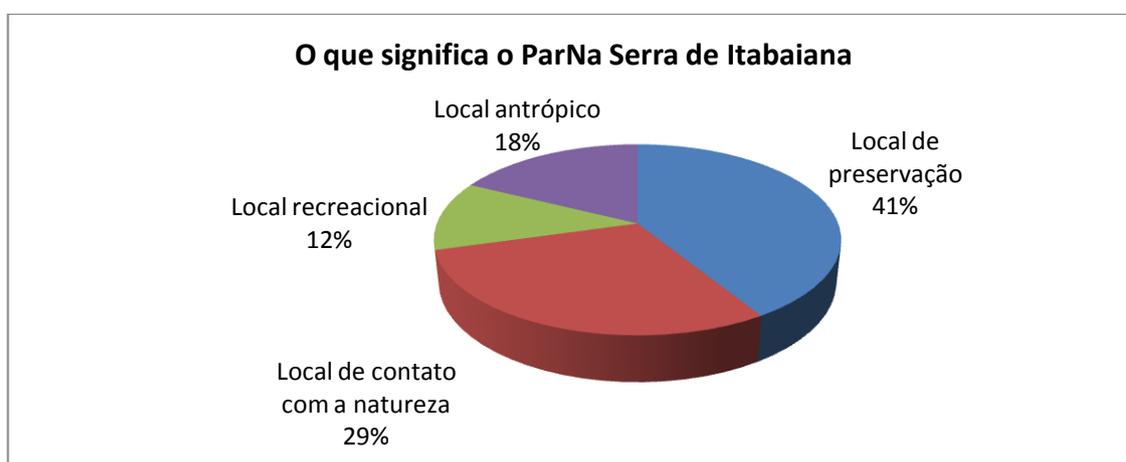


Gráfico 6 – Categoria de significado do ParNa Serra de Itabaiana.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

A categoria correspondente a local de preservação ambiental (exemplo, área preservada, lugar onde se preserva fauna e flora) é a mais representativa com quarenta e um por cento (41%). Uma parcela correspondente a vinte e nove por cento (29%) dos entrevistados respondeu que o ParNa Serra de Itabaiana significa um lugar de contato com a fauna e flora.

Desde a criação da primeira Unidade de Conservação (UC), o Parque Nacional *Yellowstone*, em 1872, nos Estados Unidos, a ideia de parque ambiental estava associada ao lazer e conseqüentemente ao turismo (SEABRA, 2001). Com a expansão do capitalismo e a proteção da natureza, o significado de Parque Nacional e outras categorias de Unidade de Conservação ganham novas dimensões. Como exemplo, para comprovar esta mudança de

significado, pode-se citar a categoria local recreativo, doze por cento (12%), e a categoria local antrópico, dezoito por cento (18%).

A categoria menos representativa, doze por cento (12%), está relacionada ao ParNa Serra de Itabaiana como um local recreativo, (exemplo, local de descanso físico e mental que possibilita reunir a família e recarregar as energias). Os resultados diretamente relacionados ao uso antrópico, (exemplo, lugar como pólo turístico, cartão postal, riqueza da região), foram dezoito por cento (18%) do significado para o ParNa Serra de Itabaiana.

Como a Unidade de Conservação é um destino da atividade turística, no Brasil, estas áreas são contempladas pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação, no caso, o turismo ecológico. Estes significados fazem com que as Unidades de Conservação tenham planos de manejo para a manutenção dos ambientes naturais.

4.3.2 Atribuições de Uso sobre o ParNa Serra de Itabaiana

Sistematizado como norte – fio condutor, como uma perspectiva e não como uma solução¹²; todo o planejamento turístico que objetive o uso sustentável do ambiente deve ser encarado como uma possibilidade da emancipação ética do sujeito ecológico. Por isso, o quadro o qual situa a percepção do problema, perguntando se o entrevistado “já ouviu falar do ParNa Serra de Itabaiana”, não como critério principal para encontrar proposições de testes de julgamentos éticos ou morais empiricamente, para se chegar às soluções como falíveis ou coerentes, mas para orientar os horizontes dos gestores às novas racionalidades, constituindo os laços identitários de uma cultura política ambiental sustentável baseada na identificação do gestor em seu contexto.

Os resultados mostraram que dos 17 entrevistados, cem por cento (100%) já haviam ouvido falar do ParNa Serra de Itabaiana. Destes 17 entrevistados que ouviram falar do ParNa Serra de Itabaiana, cinquenta e nove por cento (59%) já haviam visitado o ParNa Serra de Itabaiana e quarenta e um por cento (41%) nunca o haviam visitado. Dos que visitaram o ParNa Serra de Itabaiana vinte por cento (20%) declararam ter visitado o Parque de 01 a 02 vezes; trinta por cento (30%) declararam ter visitado de 03 a 06 vezes; vinte por cento (20%)

¹² O homem é capaz de mudar com o desenvolvimento da técnica. Falar de educação e ética é um tratamento da filosofia e não da química. (solução só tem em química, não em educação). O que existe em educação são possibilidades no caminho da ética.

disseram ter visitado mais de 06 vezes e, trinta por cento (30%) disseram ter visitado tantas vezes que já perderam a conta.

Tabela 10 - Número e porcentagem de entrevistados com relação ao número de visitas ao ParNa Serra de Itabaiana.

NÚMERO DE VISITAS AO PARNA SERRA DE ITABAIANA	N DE ENTREVISTADOS	%
Poucas vezes, de 1 a 2 vezes	2	20
Algumas vezes, de 3 a 6 vezes	3	30
Várias vezes, mais de 6 vezes	2	20
Tantas vezes que já perdeu a conta	3	30
TOTAL	10	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Entre os 17 entrevistados, quarenta e quatro por cento (44%) nunca visitaram o ParNa Serra de Itabaiana, a “Falta de tempo ou de oportunidade foram os motivos mais citados. Em segundo lugar, apareceram as categorias de falta de interesse, falta de curiosidade, não gostar de mato e falta de estrutura no ParNa Serra de Itabaiana, todos com quatorze por cento 14% dos casos. Um dos entrevistados chama a atenção pela resposta. Segundo o gestor(a), ele(a) nunca esteve no ParNa Serra de Itabaiana porque nunca foi convidado: “*Estou esperando um convite do Parque para poder ir visitar*” (AD12)¹³.

Tabela 11 - Motivo e porcentagem de entrevistados que nunca visitaram o ParNa Serra de Itabaiana.

CATEGORIAS	N DE ENTREVISTADOS	%
Falta de Tempo e oportunidade	3	44
Falta de Curiosidade	1	14
Falta de Interesse	1	14
Não gostar de mato	1	14
Não ter estrutura	1	14
TOTAL	7	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

A atividade turística possui grande relevância para a economia. Por isso, com frequência percebem-se os lados positivos (com a geração de renda) e negativos (com

¹³ Após os trechos citados das transcrições das entrevistas, utilizou-se “AD” para indicar que a fala é de um entrevistado da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, “MT” para aquele de um membro do trade citado pelos pesquisados como possíveis responsáveis pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana.”

prejuízos irreversíveis ao meio ambiente natural e social). Para investigar a percepção da utilidade e uso, foi solicitado que os entrevistados respondessem: “como você usaria o ParNa Serra de Itabaiana?”. Esta questão possibilitou perceber o emprego de elementos e características para um fim antrópico ou não. Os resultados obtidos foram distribuídos em 07 categorias de uso, conforme descrição abaixo.

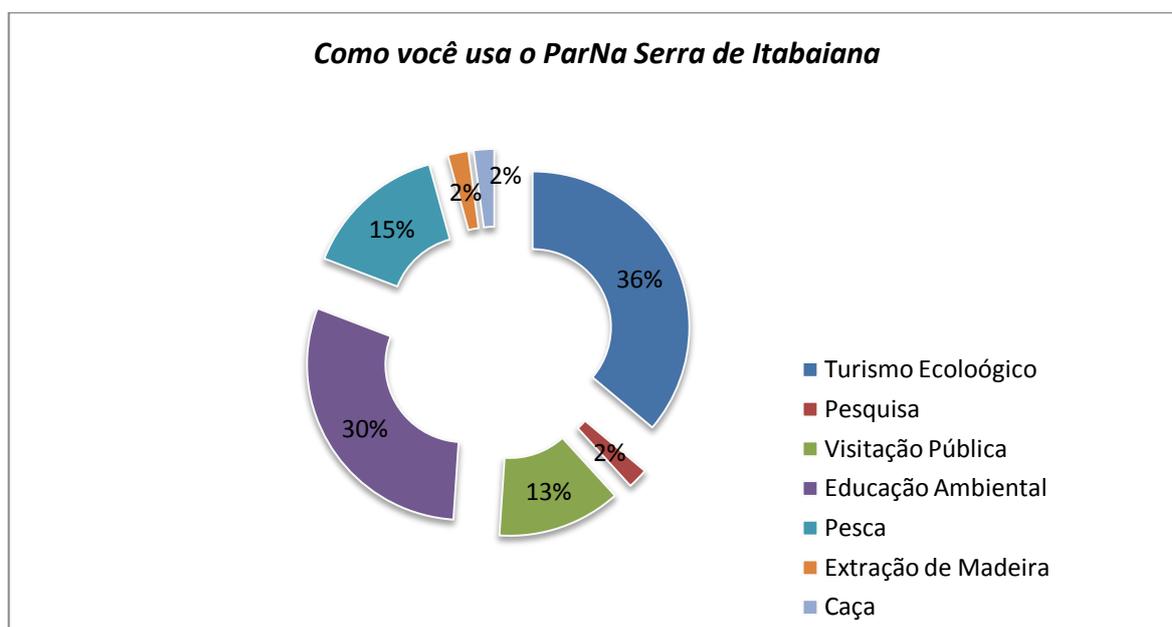


Gráfico 7 - Categoria de uso do ParNa Serra de Itabaiana.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Percebe-se que a educação ambiental, trinta por cento (30%) e o turismo ecológico, trinta e seis por cento (36%) foram significativamente os mais citados pelos 17 entrevistados, totalizando sessenta e seis por cento (66%). Este resultado indica que, apesar de os gestores utilizarem o ParNa Serra de Itabaiana para o turismo ecológico, os mesmos estão preocupados (teoricamente) com as externalidades negativas desta prática turística, visto o alto índice de uso do ParNa Serra de Itabaiana para fins educacionais.

Segundo grande parte dos entrevistados, diante das precárias condições de infraestrutura e reduzido número de fiscalização, a educação ambiental como espaço para estudo e pesquisa são alternativas para se ter um turismo ecológico de forma sustentável para essas áreas protegidas. Apesar do ParNa Serra de Itabaiana ter como premissa o uso proibido de seus recursos (fauna e flora), apresentaram como agravantes a percepção de uso do ParNa

Serra de Itabaiana para a pesca, quinze por cento (15%), a extração de madeira, dois por cento (2%) e a caça, dois por cento (2%).

4.3.3 Análise do julgamento da responsabilidade sobre o uso do ParNa Serra de Itabaiana pelas Agências de Turismo de Sergipe.

Refletir sobre ética significa repensar a conservação de recursos naturais. Para analisar os deslocamentos operacionais dos empresários quanto à discussão da problemática ambiental e, conseqüentemente, como os mesmos narram as responsabilidades pela conservação do ParNa Serra de Itabaiana, foi feita a seguinte pergunta: “Você julga que as agências poderiam colaborar com a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana? () Não () Sim. De que forma?”

Tabela 12 - Porcentagem e Frequência de citações quanto ao julgamento da responsabilidade sobre o uso do ParNa Serra de Itabaiana.

CATEGORIAS	FREQÜÊNCIA DE OCORRÊNCIA	%
Pagando uma taxa para manutenção do parque	7	38
Conscientizando, educando e orientando os usuários	6	31
Divulgando a região, vendendo o destino aos turistas	6	31
TOTAL	19	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Dos entrevistados, 100% acreditam que as agências de viagem de Sergipe poderiam colaborar para a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana. Destes, trinta e oito por cento (38%) acredita que pagando uma taxa para manutenção do Parque estariam contribuindo e assumindo suas responsabilidades pelo seu uso. Contudo, para alguns entrevistados, este pagamento deveria ser fiscalizado pela associação de classe, como por exemplo, a Associação Brasileira de Agências de Viagem de Sergipe - ABAV-SE.

Neste contexto, as formulações de indicadores são uma sugestão para ajudar a monitorar e avaliar o valor pago pelas agências em direção à sustentabilidade do ParNa Serra de Itabaiana. Os processos de educação interagindo com a conscientização¹⁴ aparecem como

¹⁴ Na obra “A Ideologia Alemã” Marx e Engels trabalham esta consciência: “Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência” (...) Ali onde termina a especulação, na vida real, começa também a ciência real, positiva, a exposição da atividade prática, do processo prático de desenvolvimento dos homens.”(MARX; ENGLER, 1989, p. 35-36)”.

formas pelas quais as agências assumiriam suas responsabilidades. Segundo a pesquisa, trinta e um por cento (31%) colaboram e/ou colaborariam se responsabilizando pela instrução dos turistas, bem como realizando atividades de educação ambiental com a população local. Nesta mesma porcentagem, trinta e um por cento (31%) dos entrevistados, acreditam que divulgando e levando turistas para a região já estão colaborando e assumindo suas responsabilidades com o uso sustentável do ParNa Serra de Itabaiana.

4.3.4 Pagamento para acesso ao ParNa Serra de Itabaiana

O objetivo desse tópico visa apurar a necessidade de ações regulatórias de valoração sobre o uso do ParNa Serra de Itabaiana, na tentativa de subsidiar os tomadores de decisão para uma possível discussão sobre o pagamento de taxas para o acesso a Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana.

Como as agências pesquisadas não conseguem internalizar os custos ambientais nem os danos que os mesmos possam estar causando ao ambiente, uma das soluções para esse problema é o mecanismo de intervenção por um sistema de regulamento. “Os instrumentos regulatórios são um conjunto de normas, regras, procedimentos e padrões a serem obedecidos pelos agentes econômicos de modo a adequar-se a certas metas ambientais, acompanhado de um conjunto de penalidades previstas para os recalcitrantes” (MOTA, 2001, 125).

Optou-se na pesquisa pelo Método de Valoração Contingente (MVC) porque é um meio de valorar os benefícios ambientais considerados de não-uso (valores de opção, valores de existência e valores de herança) e por aproximar-se da percepção ambiental (OBARA, 1999). Este método foi utilizado pela primeira vez na década de 60 pelo economista Robert K. Davis e hoje é uma das principais ferramentas de valor econômico de “bens e serviços” que não apresentam um valor no mercado. Segundo o autor:

(...) como os recursos naturais não têm preço no mercado – em especial, os recursos de uso coletivo, a valoração contingente propõe captar, de forma direta, por meio da preferência dos usuários desses recursos, o valor dos benefícios por eles auferidos, perguntando-lhes o quanto estariam dispostos a pagar. (MOTA, 2001, p.147).

A presente pesquisa aplica o método (MVC) com os gestores das agências de turismo de Sergipe, visando o levantamento de dados que melhor atenda a eficiência ambiental do ParNa Serra de Itabaiana. É importante ressaltar que esta Unidade de Conservação vem sendo

estuda por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Sergipe (Campus Itabaiana) liderado pelos doutores Paulo Sérgio Maroti e Marcelo Ennes.

Com relação à disposição a pagar para usar o ParNa Serra de Itabaiana, cem por cento 100% dos entrevistados (17 gestores) responderam que estariam dispostos a pagar. No início da entrevista, as perguntas para estimar o preço e o valor do Parque Nacional causaram estranhes aos respondentes por questões que envolvem dilemas éticos e morais, contudo, todos responderam a esta pergunta após serem apresentados aos benefícios auferidos pelos usuários dos recursos naturais por meio de suas disposições a pagar.

Tabela 13 - Número, porcentagem e porcentagem acumulada dos entrevistados relativos a DaP anual (em Reais).

DAP (R\$) ANUAL	Nº DE ENTREVISTADOS	%	% ACUMULADA
3,00	01	6,0	6,0
5,00	08	47,0	53,0
8,00	01	6,0	59,0
10,00	06	35,0	94,0
12,00	01	6,0	100,0
TOTAL	17	100	-

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Nota : Média = R\$ 7,24

Mediana =R\$ 5,00

D. Padrão = R\$ 2,82

Dos respondentes, quarenta e sete por cento (47%) declararam que R\$ 5,00 reais seria o valor que pagariam (08 gestores). Destes, 03 empresários pagariam R\$ 5,00/ano; 02 pagariam 03 vezes/ano; 02 pagariam 04 vezes/ano; 01 pagaria 12 vezes/ano. Trinta e cinco por cento (35%) dos entrevistados (06 gestores) pagariam R\$10,00 uma vez por ano. Seis por cento 6% dos entrevistados (01 gestor) pagariam R\$ 8,00/ano, seis por cento (6%) dos entrevistados (01 gestor) pagariam R\$ 3,00/ano e seis por cento (6%) dos entrevistados (01gestor) pagariam R\$ 12,00/ano.

Para prevenir futuros danos ao meio ambiente e servir como mecanismo de educação ambiental caso houvesse uma correta administração dos recursos no ParNa Serra de Itabaiana, o valor médio da disposição a pagar pelos gestores entrevistados foi de aproximadamente R\$ 5/ano. Para garantir a sobrevivência das espécies, os direitos das futuras gerações e o sucesso da inter-relação de cooperação e diálogo dos gestores com as lideranças do ParNa Serra de Itabaiana, é necessária uma organização da destinação dos recursos para suportar as constantes mudanças contingenciais.

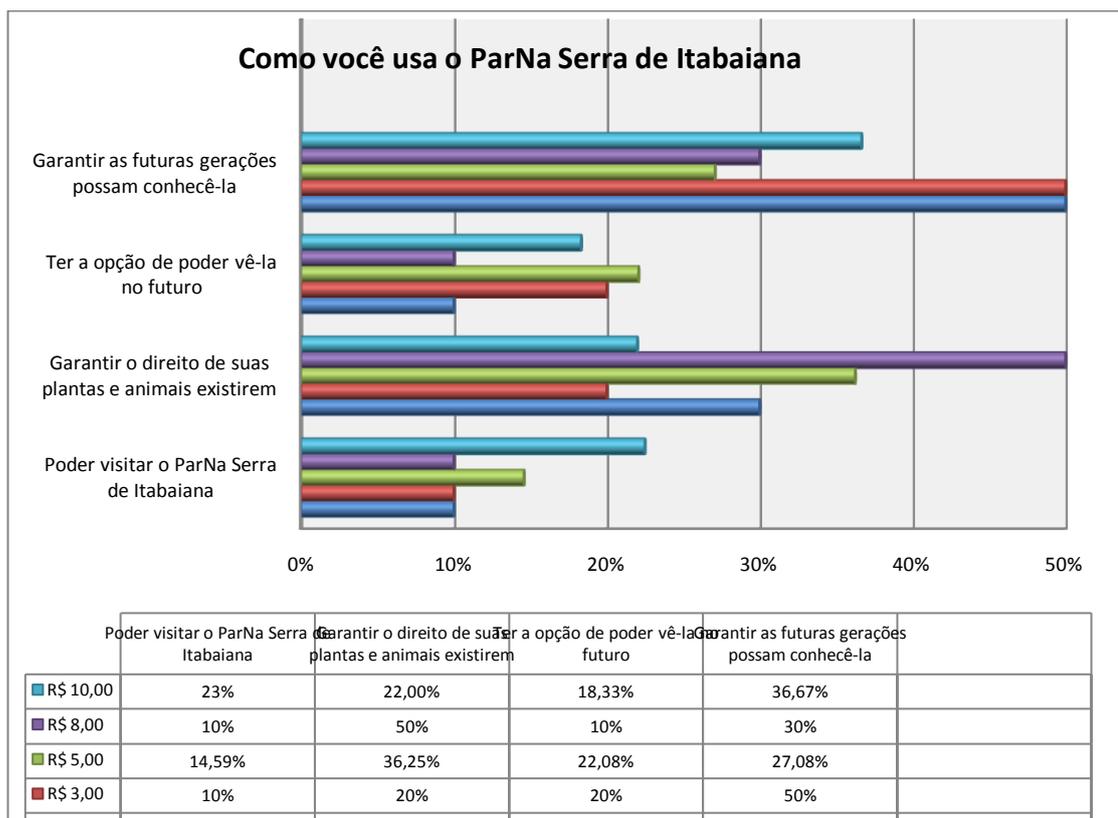


Gráfico 8 - Uso do ParNa Serra de Itabaiana.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Para que os gestores do ParNa Serra de Itabaiana atendam aos interesses públicos de forma a cumprir adequadamente os recursos econômicos pagos pelos gestores anualmente, a pesquisa solicitou que os entrevistados dividissem o valor dado, em termos de porcentagem dentro de quatro motivações principais, baseando-se nos valores de Uso e Não Uso.

Tabela 14 - Porcentagens atribuídas pelos entrevistados aos valores de uso e aos valores de não-uso do ParNa Serra de Itabaiana.

MOTIVOS ATRIBUÍDOS A DaP	%
Para poder visitar a “reserva” “VALOR DE USO”	13,52
Para ter a opção de poder vê-la no futuro “VALOR DE OPÇÃO”	16,08
Para garantir que as futuras gerações possam conhecê-la “VALOR DE HERANÇA”	38,75
Para garantir o direito intrínseco da reserva existir “VALOR DE EXISTÊNCIA”	31,65

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Os resultados obtidos mostram que a maior proporção da DaP é alocada para os valores de não-uso, principalmente o “valor de herança” trinta e oito vírgula setenta e cinco

por cento (38,75%) e o “valor de existência” trinta e um vírgula sessenta e cinco por cento (31,65%). Este resultado é similar aos obtidos por Ana Tiyomi Obara (1999), que aplicou o MVC em sua tese de doutorado “Valoração econômica de Unidades de Conservação - caso de estudo: Estação Ecológica de Jataí (1999). Segundo os resultados obtidos por Obara (1999), o “valor de herança” trinta e quatro vírgula dezessete por cento (34,17%) e o “valor de existência” vinte oito vírgula quatorze por cento (28,14%) foram as principais motivações alocadas pelos entrevistados para preservar a Estação Ecológica de Jataí.

4.3.5 Principais Resultados

Hipótese (HS2) = A grande maioria dos gestores já ouviu falar do ParNa Serra de Itabaiana, mas a maioria nunca esteve lá ou em seu entorno por falta de oportunidade. O significado da Serra é ecológico e serve para fazer turismo eco turístico. Com a falta de um significado ecológico associado à escolha de uso e a importância desta UC, no âmbito local e regional, a UC é praticamente desconhecida pelos pesquisados: eles pensam na comunidade do entorno com uma percepção econômica e estimam que se deveria pagar pelo uso de visitar o parque.

Apesar de a hipótese alertar para a não visitaç o dos gestores no ParNa Serra de Itabaiana, os dados revelaram que cinquenta e nove por cento (59%) j a estiveram no parque. Na vis o dos entrevistados o significado do ParNa Serra de Itabaiana   percebido e compreendido em diferentes escalas que operam rela oes sociedade-natureza. Para setenta por cento (70%) dos entrevistados o parque   um lugar de preserva o e contato com a natureza.

Segundo trinta e seis por cento (36%) dos entrevistados, o uso do ParNa Serra de Itabaiana   para o turismo ecol gico. Por m, para dezenove por cento (19%) o ParNa Serra de Itabaiana   um lugar de pesca, ca a, extra o de madeira, e esta percep o pode gerar muitas vezes a necessidade de administrar conflitos pelo uso dos recursos. Esta diferen a perceptiva acontece porque a compreens o do meio ambiente   o resultado da inte-rela o entre a sociedade (quest es sociais, econ micas e pol ticas) e natureza.

Os conflitos ambientais, na verdade, s o conflitos socioambientais e geralmente ocorrem em espa os naturais que s o dependentes das a oes sociais dos homens em situa oes que geram a oes e rea oes, a exemplo, o estudo cita o confronto pelo uso do territ rio para destina o de Unidades de Conserva o ou para a gera o de energia. Entre os atores sociais

envolvidos em conflitos situam-se os agentes do mercado (agências de viagem, hotelaria, transportadoras, meios de comunicação) que disputam com outros seguimentos da sociedade por apresentarem linhas de ações e interesses divergentes.

Nos últimos dez anos, as agências de viagem do Estado de Sergipe para sobreviverem no mercado, suportaram conflitos ambientais externos ao perímetro de suas atuações, sofrendo danos sociais, ambientais e econômicos. Após os ataques de 11 de setembro de 2001 em *New York*, Estados Unidos e outros atentados como a bomba no metrô em *Madrid*, Espanha 2004 e em Londres, Inglaterra em 2005, com mudanças em todo o seguimento do turismo afetado com a crise econômico-financeira 2008/2010 e pela pandemia INFLUENZA A (H1N1), no ano de 2009, as agências pesquisadas distribuíram os custos e os benefícios decorrentes destas ações. Então pergunta-se: qual será o grau de planejamento das agências de viagem para os próximos anos em torno dos conflitos socioambientais de modo a melhorar o conjunto da sociedade no futuro com o exercício do planejamento na prática?

Diante dos conflitos e da expansão ecológica no mundo empresarial, as agências de viagem do Estado de Sergipe necessitam exercer uma nova missão: evoluir da condição de mero prestador de serviços: como venda de passagem aérea, para o de agente do desenvolvimento sustentável nas diversas dimensões (sociais, ambientais, econômicas e políticas) ampliando o posicionamento crítico da responsabilidade social empresarial através de programas de educação ambiental empresarial, por perceberem que a educação é um processo democrático da complexidade da realidade e um diálogo entre todas as dimensões da realidade dos conflitos constitutivos.

Por melhor que seja o sistema de gestão integrado, a agência de viagem sozinha não dá conta dos desafios da modernidade. Para avaliar o nível perceptivo dos gestores quanto as formas de colaboração das agências os dados revelaram que trinta e oito por cento (38%) dos entrevistados estão dispostos a pagar uma taxa para manutenção do ParNa Serra de Itabaiana e trinta e um por cento (31%) acreditam que a conscientização e a educação é a melhor forma das agências contribuírem. Esta última comprova uma tendência crescente das atividades empresariais com o aprimoramento educativo através de parcerias que garantam a sustentabilidade da solidariedade e a integração social nas várias interconexões que dão bases sociais, culturais e econômicas da sociedade contemporânea.

Diante das novas disputas sociais sobre o ambiente educativo no contexto das agências de viagem do Estado de Sergipe, emergem novos paradigmas para as proposições que fundamentam a compreensão da relação entre as desigualdades ambientais, econômicas e sociais, exigindo que as agências de viagem reflitam sobre as suas capacidades de

planejamento em relação ao outro, entre nós e em todo o planeta, à sombra das relações de ensino-aprendizagem do meio ambiente, dando uma visão ampla sobre a importância da sustentabilidade dos processos educativos na implementação de ações no contexto empresarial.

Ampliando o conceito de planejamento das agências, sobretudo, em sustentabilidade ambiental e o compromisso com os mais atuais processos de ensino-aprendizagem para a administração de conflitos latentes ou explícitos na sociedade, as agências do século XXI que estão permanecendo no mercado como bem coletivo, serão aquelas que através de um planejamento participativo com estratégias sustentáveis na prática cidadã, reduzirem as tensões entre os educandos envolvidos e as esferas de poder da sociedade (Estado, Setor Empresarial e Sociedade Civil). Dessa forma, o conceito de sociedades sustentáveis tem como percepção de uso e conservação dos bens públicos a promoção de programas de ação pedagógica (educação ambiental) para cada confronto de interesses.

Não é possível conceber a democracia da Educação Ambiental Empresarial sem a explicitação de conflitos entre os diferentes atores sociais. Apesar de os gestores entrevistados possuírem diferentes percepções de mundo, estas oposições, tensões e contradições devem ser refletidas positivamente para o planejamento estratégico das empresas, bem como ocasionar soluções práticas relacionadas à utilização do ambiente e/ou na gestão dos deveres e direitos de como os participantes da empresa devam se comportar no processo de criação e recriação dos caminhos de ações rotineiras.

Todo ator que se encontra em oposição aos caminhos de outro ator, pode gerar incompatibilidade de interesses, não dando assim, respostas rápidas às situações efetivamente geradoras de conflito. Para priorizar o que realmente é considerado urgente para a implementação de ações, o estudo analisa duas categorias relevantes para enfrentar as situações problemáticas. Segundo o autor Acselrad (2004) o conflito ambiental pode gerar duas categorias: durabilidade e interatividade. Na durabilidade, o conflito tem como plano argumentativo a apropriação material como critério de legitimação das práticas do território e de uso dos recursos. A interatividade também descrita como externalidade dos conflitos ambientais, é demonstrada opondo-se aos atores sociais por causar efeitos indesejáveis de uma prática sobre outra prática.

Neste sentido, o processo de resolução de conflitos deve respeitar o planejamento como um ferramenta que funciona, caso contrário as mudanças na correlação de forças individuais irá opor-se aos objetivos coletivos. Na tomada de viabilidade sustentável do novo paradigma

ético diante da equalização dos objetivos coletivos cem por cento (100%) dos entrevistados estão dispostos a pagar pela conservação do Serra de Itabaiana.

Buscando pensar mais responsabilmente na emancipação em longo prazo da perpetuação da espécie humana na Terra, descobre-se que os gestores estão dispostos a pagar R\$5 mês para a conservação da biosfera do ParNa Serra de Itabaiana e entorno. Os economistas desenvolveram novos indicadores e os políticos criaram novos órgãos burocratas em função do progresso, da expansão e do crescimento. Mas, dentro desta crise perceptiva, trinta por cento (30%) dos entrevistados acreditam no uso do ParNa para Educação Ambiental como forma de emancipar as estruturas sociais, as atitudes, as mentalidades e os valores dos visitantes.

Para que um simples olhar refletido no espelho incentivasse o rompimento do desassossego mental que o empresariado moderno potencializa nos paradigmas onipotentes do capitalismo, é necessário ir além da razão indolente. Se o indivíduo moderno é determinado universalmente como uma unidade do mundo, como aprender a questionar-se reflexivamente sobre o mundo atual e o mundo futuro à luz que clareia a obscuridade da responsabilidade do saber totalizante? Este é o grande desafio da viabilidade da emancipação da percepção que busca o conhecimento eticamente responsável das coisas.

Conclui-se que o uso combinado dessas colaborações são essenciais para a qualidade do ParNa Serra de Itabaiana e seu entorno, portanto, necessário para a evolução de um turismo sustentável com o meio ambiente. Assumir responsabilidades com o uso sustentável do ParNa Serra de Itabaiana é um novo paradigma para as agências de viagem do Estado de Sergipe. Esse desafio só será superado quando a percepção da alta administração se integrar ao uso planejado dos impactos decorrentes das ações antrópicas e consciência ética de não afetarem as características das áreas preservadas.

4.4 Análise da percepção do Entorno do ParNa Serra de Itabaiana.

As novas concepções que descrevem o desenvolvimento turístico sustentável, centrado em uma cultura de cooperação humana, é fruto de inter-relações de fatores, que vão desde a imagem da empresa na sociedade, passando pela autoconsciência do gestor até a possibilidade de uma catástrofe na manutenção da sustentabilidade das populações locais.

Investigar a escolha de possibilidade de uso do entorno, para conservação do ParNa Serra de Itabaiana e, melhor distribuição de renda na comunidade, foi solicitado aos entrevistados que respondessem: “como você usaria as áreas vizinhas ao ParNa Serra Itabaiana, visando sua proteção e conservação?”

Dos entrevistados, doze por cento (12%) não têm proposta de uso para a população do entorno do ParNa Serra de Itabaiana. Os demais respondentes oitenta e oito por cento (88%) se abriram a uma postura pró-ativa na resolução de respostas que beneficiassem a melhoria da qualidade de vida das comunidades do entorno visando à redução dos níveis sociais de exclusão.

Tabela 15 - Porcentagem e Frequência de citações quanto ao uso do entorno do ParNa Serra de Itabaiana.

CATEGORIAS	FREQÜÊNCIA DE OCORRÊNCIA	%
Não tem ideia e/ou proposta para usar o entorno	2	12
Faria trabalho educacional visando à conscientização	8	46
Divulgaria e desenvolveria os atrativos econômicos da região através do turismo, geração de renda	6	35
Formaria um conselho gestor com a comunidade	1	7
TOTAL	17	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Reconhecendo o forte impacto de exclusão social e, frente ao potencial do patrimônio natural da região estudada, quarenta e seis por cento (46%) dos entrevistados depositam na educação e na conscientização cívica, um caminho que orientará o crescimento qualitativo da comunidade local para obter soluções para os problemas socioambientais. Atualmente, diversos estudos sobre a população do entorno do ParNa Serra de Itabaiana vêm sendo desenvolvidos pelos pesquisadores da Universidade Federal de Sergipe, campus Itabaiana.

São as relações sociais que verdadeiramente educam, isto é, formam, produzem os indivíduos em suas realidades singulares e mais profundas. Nenhum indivíduo nasce homem. Portanto, a educação tem um sentido mais amplo, é o processo de produção de homens num determinado momento histórico. (DAYRELL, 1992, p.2).

Dos entrevistados, trinta e cinco por cento (35%) acreditam que a atividade turística e a divulgação da região poderiam contribuir com a geração de renda da população local. Na construção de estratégias para o desenvolvimento sustentável da região, um entrevistado, sete por cento (7%), usaria a comunidade para formar um conselho gestor. Um pesquisado ressalta a necessidade de organizarem-se lideranças locais em um conselho gestor para discutir os interesses diante da dinâmica social e política. “*De repente as agências poderiam colaborar*

na formação de um conselho gestor com todos os interessados. Por exemplo, a secretaria municipal, estadual, representante dos fazendeiros e os órgãos de turismo” (AD 9).

Embora todas estas sugestões tenham sido enfocadas, é de fácil percepção a necessidade de uma maior ação por parte das empresas entrevistadas. Para minimizar o impacto do desenvolvimento do turismo nas comunidades do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, é necessário um envolvimento de todo o conjunto. Quanto mais entidades se envolverem nos princípios da sustentabilidade, maiores serão as chances de os conceitos tornarem-se práticas.

4.4.1 Gerenciamento dos Impactos no entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Para melhor compreender a mobilização social e a participação comunitária das empresas na comunidade da circunvizinhança, foi solicitado que os gestores respondessem a seguinte questão: “A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, procurando minimizar os impactos negativos que sua atividade possa causar?”

Os resultados mostraram que oitenta e oito por cento (88%) não se preocupam em estar em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana procurando minimizar os impactos negativos que sua atividade possa causar. Esta informação mostra que as possibilidades de formação de redes de relacionamentos entre os gestores e a comunidade do entorno, na prática, não promovem a sustentabilidade sociocultural entre as partes interessadas.

Destes entrevistados seis por cento (6%) preocupam-se de forma informal em estar em contato com a comunidade e apenas seis por cento (6%), (01 gestor), procura estar em contato direto, de forma estratégica com a comunidade, ajudando-os na organização de prioridades e ideias que ajudem a comunidade a criar mecanismos de mobilização e integração.

A participação direta das partes interessadas no desenvolvimento sustentável da localidade reduz o sentimento de isolamento e aumenta o sentimento de pertencimento dos atores envolvidos, aumentando as chances de sucesso de um planejamento integrado.

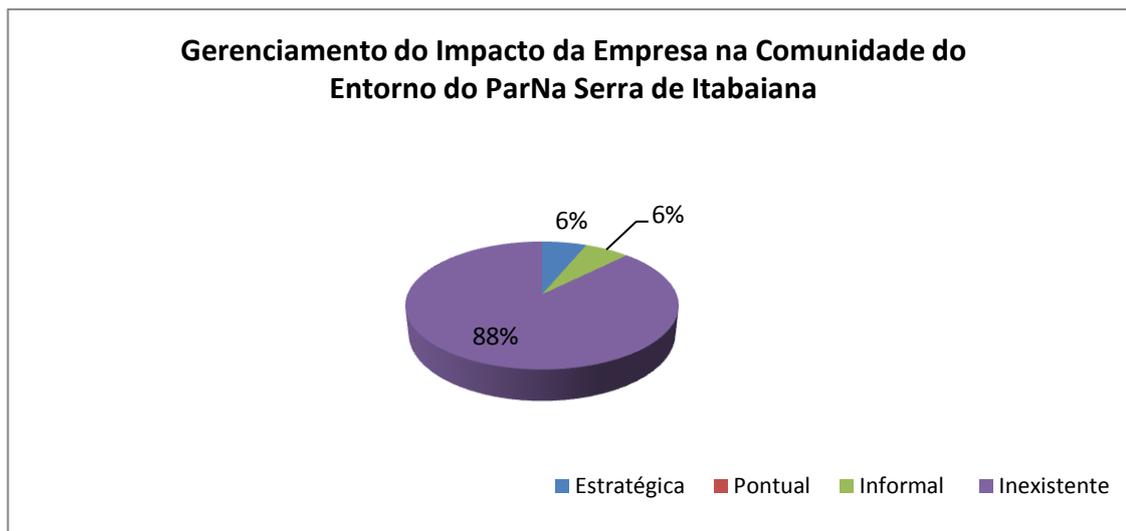


Gráfico 9 - Porcentagem de entrevistados que gerenciam o impacto no entorno do ParNa Serra de Itabaiana. Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.4.2 Pesquisa com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Num planejamento integrado, algumas dimensões devem ser consideradas tais como, um estudo da situação ou análise do contexto local. Por isto, foi solicitado que os gestores respondessem: “Realizam pesquisas com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana para prevenir ou levantar possíveis problemas causados por sua atuação?”

O resultado mostrou que noventa e quatro por cento (94%) não realizam pesquisa para avaliar os problemas de sua atuação. Apenas seis por cento (6%) (01 gestor), desde o início de sua atuação, fez um levantamento e mapeando estratégico do potencial turístico da região, sugerindo ações para a melhoria das condições locais que visem à sustentabilidade nos diversos níveis: social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico e político.

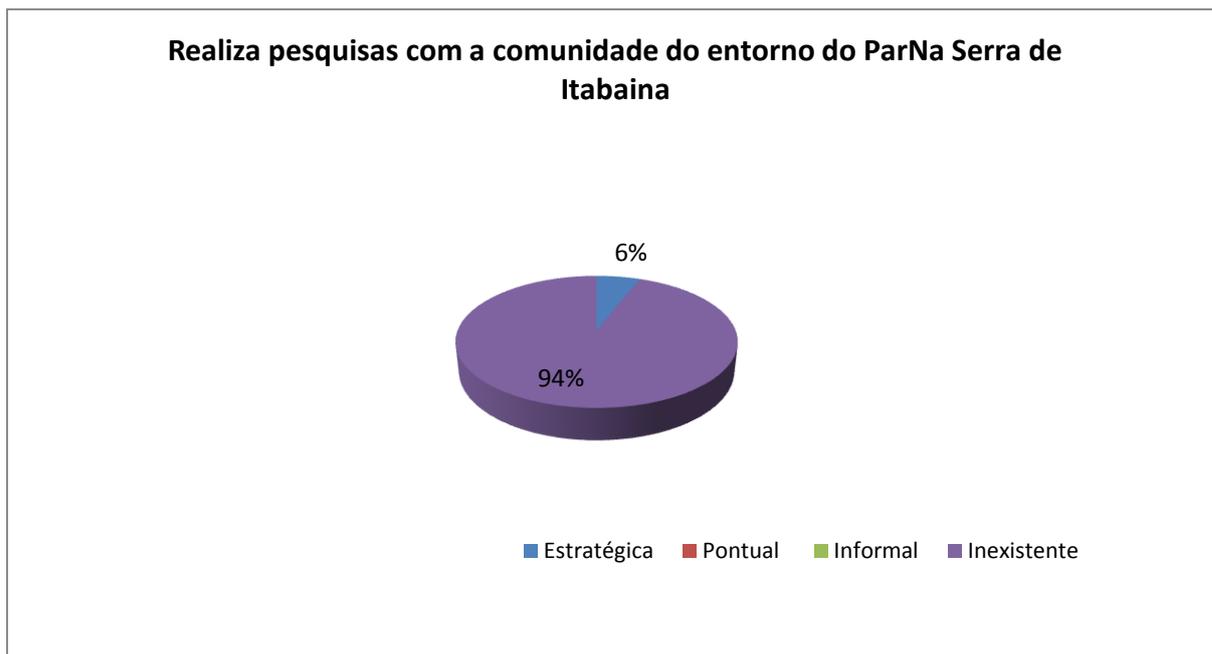


Gráfico 10 - Porcentagem de entrevistados que realizam pesquisas no entorno do ParNa Serra de Itabaiana.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Os resultados destas questões mostram que é necessário um arranjo mais equilibrado das forças de interesses distintos e poderes desiguais entre a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana e os gestores. A pesquisa percebe que o sucesso do desenvolvimento sustentável das comunidades circunvizinhas do ParNa Serra de Itabaiana dependerão dos laços que eles estabeleçam e de suas capacidades de organização, auto-estima e negociação.

4.4.3 (Ex) Inclusão da comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Para promover a sustentabilidade local, é imprescindível que haja um planejamento integrado. Este planejamento pressupõe a cooperação e engajamento da ação humana na viabilidade de transformação da realidade e das escolhas do meio. Como forma de subsidiar informações necessárias à tomada de decisões e, objetivando o fortalecimento dos valores identitários (sociais e ambientais locais), perguntou-se: “Você convida moradores da região para participarem de reuniões em que se abordem assuntos de interesse coletivo?” O resultado mostra que cem por cento (100%) dos entrevistados, 17 gestores, não convidam os moradores das regiões em que atuam para discutir assuntos de interesse coletivo.



Gráfico 11- Porcentagem de entrevistados que convidam moradores no entorno do ParNa Serra de Itabaiana para participar de reuniões.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.4.4 Contratação mão de obra da comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Percebe-se que a dinâmica do turismo constitui uma base de relações econômicas que transforma os ambientes em espaços a serem consumidos. Assim, a população local torna-se objeto de manipulação e recurso monetário gerador de renda. Desse modo, perguntou-se: “Você contrata empregados que residem nas proximidades do entorno? De modo geral, fora possível concluir que cinquenta e três por cento (53%) contratam pessoas do entorno do ParNa Serra de Itabaiana de alguma maneira e os quarenta e sete por cento (47%) que não contratam disseram já possuírem recursos humanos para realização dos serviços, principalmente o de guiamento turístico.

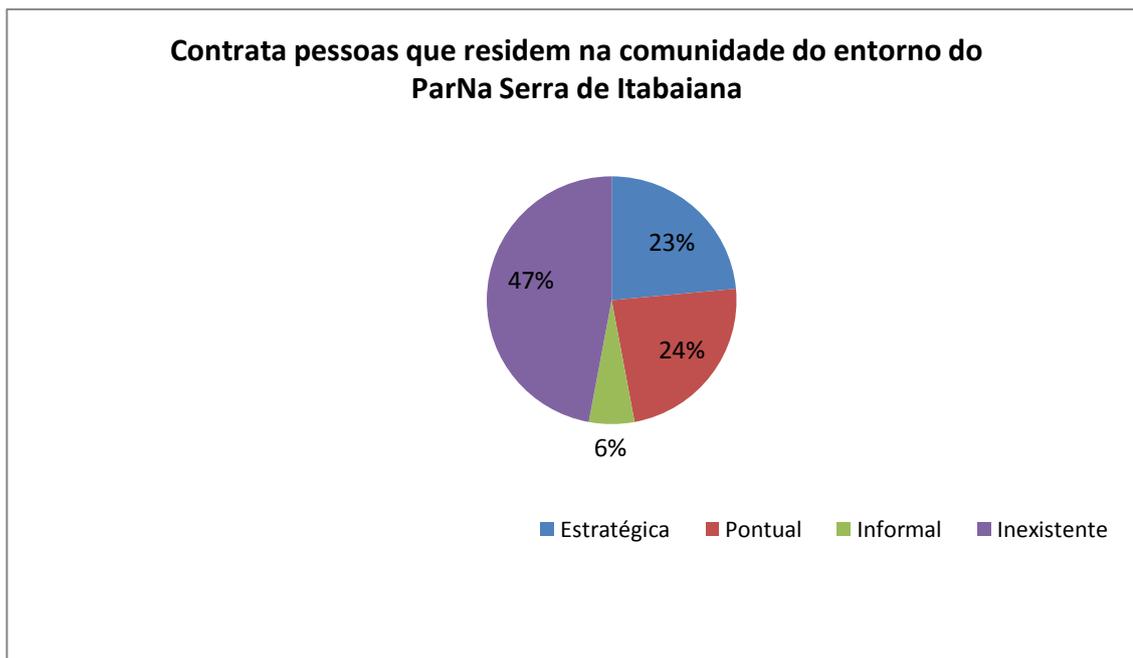


Gráfico 12 - Porcentagem de entrevistados que contratariam pessoas que residem no entorno do ParNa Serra de Itabaiana

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.4.5 Resultados Principais

Hipótese (HS3) = O uso da comunidade do entorno seria através de atrativos econômicos. A grande maioria dos gestores não se preocupa em estar em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, bem como não realiza pesquisas visando à sustentabilidade das comunidades, nem convida os moradores a participarem de reuniões de interesse mútuo, a não ser se for de interesse econômico.

Os resultados mostram que a educação (ambiental) é apontada, por quarenta e seis por cento (46%) dos participantes da pesquisa, como uma forma de contribuir para a qualidade de vida da comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana. Contudo, apenas teorizar as formas de uso das populações do entorno é, por si só, insuficiente para a cooperação e engajamento da ação humana na viabilidade de uma educação ambiental que fortaleça os valores identitários ambientais locais. Na prática, cem por cento (100%) dos participantes da pesquisa nunca realizaram nenhuma reunião para saber as reais necessidades da comunidade do entorno.

O aumento da crise ambiental no planeta Terra e a vigência do Programa Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 2005a), acarretaram em uma maior responsabilidade para o seguimento de agências de viagem. Contudo, tanto em termos conceituais quanto em práticas eficazes, o processo social de participação para gerar espaços coletivos comuns a todos os atores, ainda está nos primórdios, não só as agências pesquisadas como também em grande parte das empresas no Brasil. Apesar de incipientes, as agências de viagem, para competirem no mercado, estão aos poucos a procura de novas formas de gestão empresarial, permitindo que a educação ambiental empresarial se torne um instrumento de gestão para a participação da sociedade civil.

O começo do século XXI foi marcado por crises em grandes agências de turismo e por uma transformação na responsabilidade do novo agente de viagem. Dentre as principais responsabilidades do novo agente destacam-se: o gerenciamento de um grande volume de informações devido a grandes incoerências conceituais; a capacidade de encontrar soluções coletivas para problemas de comunidades locais/globais redistribuindo os custos ambientais; a formalização de projetos coletivos para a melhoria sustentável da qualidade de vida das gerações presentes e futuras e a responsabilidade social na gestão das diferentes cadeias produtivas sobre o prisma da sustentabilidade nas dimensões ecológica, política e cultural.

Diante da evolução das agências de viagem no Brasil, como então, construir novos imperativos para uma educação ambiental empresarial, no Brasil (EAEB), capaz de ampliar os horizontes dos gestores das agências, ao ponto de o pequeno burguês participar mais intensamente da nova ordem social mais justa e igualitária?

O sistema educacional no Brasil ensina às crianças que nós estamos “sobre a terra”. Estar sobre, no inconsciente da cultura judaico-cristã, significa dominar. Talvez este seja um dos fatores pelo qual nenhuma agência nunca convidou a comunidade a participar de reuniões de interesse mútuo. Os indivíduos alienados por valores econômicos e, principalmente os educadores que estão diante da multiplicidade das educações ambientais, devem se perguntar sobre o bem da finalidade (JONAS, 2006). Assim fazendo eles poderão refletir sobre a construção do sentido de responsabilidade e de pertencimento de uma comunidade ou localidade, como novo imperativo contra o mundo criado para servir a minoria da população.

Ancorado na insustentabilidade dos atuais padrões de crescimento, a educação ambiental empresarial no Brasil designa erroneamente a proposta emancipatória, transformadora, participativa, abrangente, permanente, contextualizada, ética e interdisciplinar da Educação Ambiental (PEDRINI, 2008). Na maioria das vezes, as empresas designam as ações como sendo: visitas ecológicas, reciclagem, desfiles, plantação de árvores, caminhadas em trilhas e

outros trabalhos de sensibilização ambiental. Contudo, a construção de caminhos permanentes que levarão às escolhas dos homens à sustentabilidade do desenvolvimento dos futuros herdeiros, perante as práxis sociais, entre emancipação da responsabilidade e a ética com novos imperativos para reflexões do agir compatível com a permanência de uma vida autêntica na Terra, não são trabalhadas na proposta de EAEB.

Sem cristalizar uma única educação ambiental empresarial no Brasil, o estudo não tem a pretensão de solucionar a babel das educações ambientais no contexto empresarial, mas de contribuir com a construção dos estudos éticos voltados para o redimensionamento das práticas de desenvolvimento da educação ambiental com o futuro da humanidade, objetivando desenvolver nos indivíduos a capacidade de se tornarem senhores de si mesmos. Partindo desta premissa, o estudo acredita que as respostas às múltiplas orientações, no contexto da educação ambiental empresarial das agências pesquisadas, devem ser escavadas na complexidade moderna, com a participação integrada dos atores do sistema político. Assim, o processo de reconfiguração das formas culturais, na busca de se ir além do projeto conservador de educação (ambiental) Brasileiro; baseado numa visão liberal, continua reproduzindo as relações sociais nas rédeas do capital.

Revistando a literatura dos formuladores que difundem novas nomenclaturas para a educação ambiental empresarial e, criticando as consequências educativas das atitudes praticadas pelos educandos e educadores durante toda a História da Humanidade, pode-se dizer que não existe nenhum conceito formado para reconceituar a educação ambiental empresarial, nem uma fórmula pronta para o projeto da teoria educacional (ambiental) que suporte os padrões atuais de crescimento econômico. O próprio problema, de problematizar a produção teórica, já é uma jornada árdua em si.

Perseguindo a ideia de possibilidade como solução para as estratégias de uso sustentável das comunidades do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, o estudo questionou se a alta administração realiza pesquisas para com esta comunidade, para tentar resolver a problemática das experiências (pedagógicas) destinadas à reconciliação da viabilidade sustentável de uma educação ambiental que atenda aos valores regionais e locais. Os resultados mostraram que apenas seis por cento (6%) da alta administração estão buscando se fundamentar nos ideais emancipatórios do pensamento crítico aplicados à sustentabilidade das comunidades tradicionais.

O Estudo alerta que é necessário propor novas alternativas para os paradigmas ancorados nas decisões econômicas do passado, para chegar ao núcleo das transformações no universo do problema a respeito de mudanças paradigmáticas locais. É necessário que, além de

contratar temporariamente as comunidades do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, a responsabilidade social da alta administração, contribua mais com projetos que busquem a sustentabilidade regional e local, tendo como fio condutor a problemática da educação para formação de sujeitos ecológicos.

4.5 Sistema de Valores da alta administração

Assim, o “não ao não-ser”, e, em primeiro lugar, ao “não-ser” do homem, constitui, até nova ordem, a forma prioritária de com uma ética de emergência, voltada para um futuro ameaçado, deve transpor para a ação coletiva o “sim ao Ser”, que o conjunto das coisas acabou por tornar um dever humano. (JONAS, 2001, p.233).

Em conexão com a realidade multifacetária do saber sistêmico numa dimensão nunca antes pensada de responsabilidade, o sistema de valores pessoais da alta administração quanto ao meio ambiente, à educação ambiental, à ética e à responsabilidade, será realizada com base na teoria de Jonas (2006). Segundo o autor, o campo da atitude em busca de uma visão que refrata o saber a uma formação ética, serve como princípio orientador para que o homem da técnica não se afaste do sentido de ser responsável no mundo do aqui e do futuro.

A tarefa de viabilizar um novo sistema de valores sustentáveis ditos “pós-modernos”, capazes de cumprir com as propostas modernas, será uma proposta árdua a ser analisada. Porém necessária para que os Seres Conscientes e transformadores da natureza encontrem mecanismos que articulem suas escolhas diante do meio natural em prol das gerações futuras.

Durante todo o período medieval, a ética foi vista desde patrística até alta escolástica, colocando o cosmo, incluindo o homem, como totalmente dependente de Deus. Mas será que é possível pensar um homem total em um mundo global? A fé e a razão se tornaram distintas, isto é, no início do século XVI, quando o paradigma do espaço-tempo foi rompido pela descoberta “absurda” de que em verdade cíclica do curso do mundo geocêntrico deveria ser descongelada por uma nova lente (heliocêntrica), uma forma (O Estado) totalmente inovadora de orientação para estudo da conformação do ser social se fez presente como condição histórica do mundo ocidental.

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença” – por uma atividade localizada.... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão “ausentes”, distantes (em termos de local”, de qualquer interação face-a-face. Nas condições da modernidade..., os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastantes distantes deles. O que estrutura o local

não simplesmente aquilo que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.18).

Segundo Jonas (2006), apesar de a filosofia moral ter se distanciado dos princípios teológicos, da noção de iluminismo e da eficácia da globalização à luz do novo dever moral e ético, é importante questionar sobre o que vale a pena: a natureza ou as comunidades humanas? Neste ponto de variedades de critérios de análise e de avaliação nasce o perigo. “Esse dever clama, sobretudo, por uma ética da preservação, da proteção, e não por uma ética do progresso ou do aperfeiçoamento” (JONAS, 2006, p.232)

4.5.1 Análise da Escala quanto o termo ética

Como visto na “Fundamentação Teórica” desta dissertação, à ética é um saber científico que se enquadra nas ciências sociais que torna tangível os fatores morais. Neste sentido, a pesquisa conceitua a ética aplicada no Setor de Agenciamento de Viagens de Sergipe, para o exercício de ações de RSE no ParNa Serra de Itabaiana, referenciando-se a seis doutrinas éticas: deontológica, teleológica, libertariana, virtude, contratualista e responsabilidade.

Para conhecer as preferências axiológicas quanto às orientações éticas que sustentam o comportamento moral (conduta dos agentes, certo e errado, justo e injusto, legítimo ou ilegítimo, justificável ou injustificável) da alta administração, perguntou-se: “Para você, o que significa ética?” A pesquisa, a partir de uma avaliação dos dados através de seis indicadores observáveis nas categorias descritas no Quadro 11, permitiu conhecer o posicionamento geral dos pesquisados da amostra perante as seis correntes éticas. A pesquisa traduz-se nos números a seguir.

Entre os entrevistados, vinte e nove por cento (29%) relacionam a ética a padrões morais como princípios: certo e errado; verdadeiro e mentiroso; respeitar normas e regras. Segundo a filosofia Kantiana, o homem deve ter uma lógica de princípios validados pela via racional. Este resultado sugere que os gestores consideram como mais relevante para as ações de RSE, a simultaneidade existente entre o dever moral das empresas. A lógica é, se uma Agência de Turismo do Estado de Sergipe quer se tornar socialmente responsável com o ParNa Serra de Itabaiana, é necessário primeiro obedecer às leis práticas com fins em si mesmo.

Para doze por cento (12%) dos entrevistados, a ética está relacionada à teoria utilitarista, de raiz consequencialista. O valor moral dos atos está relacionado às conseqüências que possam previsivelmente produzir. Nesta ética, para que uma Agência de Viagem do Estado de Sergipe se torne responsável com o ParNa Serra de Itabaiana, numa economia de mercado livre, é importante se observar o custo-benefício de uma determinada ação. A lógica é uma intenção de natureza egoísta: na condição exclusiva do ParNa Serra de Itabaiana oferecer alguma vantagem que maximize o crescimento da Agência de Viagem, somente aí é que o planejamento e a perseguição ao êxito das ações será realinhado com os princípios do ParNa Serra de Itabaiana.

Para dezoito por cento (18%) dos entrevistados, ética está relacionada com a preservação e proteção de liberdades básicas iguais para os indivíduos. As desigualdades são admissíveis se beneficiar os mais carentes. Nesta percepção, a lógica é: se as Agências de Viagem do Estado de Sergipe se concentrarem mais em suas ações pela distribuição dos recursos para a população do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, isto contribuirá para uma sociedade mais justa.

Apenas seis por cento (6%) dos entrevistados vinculam a ética com as virtudes de ser honesto ou ser humilde. Segundo esta lógica, a ética nas Agências de Turismo do Estado de Sergipe é visualizada quanto ao conteúdo das estritas condutas morais. Isto é, virtudes que estejam no comportamento dos gestores. Para que uma Agência de Viagem do Estado de Sergipe contribua com a conservação do ParNa Serra de Itabaiana, é importante avaliar o meio (virtudes) pelo que se utiliza para atingir os fins.

Para seis por cento (6%) dos entrevistados, ética está relacionada à responsabilidade. A orientação social da empresa perante o outro é infinitamente responsável. A dimensão dos horizontes éticos ajuda a construir um mundo mais humano para todos (JONAS, 2006). Em oposição à filosofia do fato casual dos seus atos, a ética da responsabilidade de Jonas afirma: “você deveria porque você age e você age porque você pode” (2006, p. 215). A lógica aplicada desta filosofia é: A Agência de Turismo do Estado de Sergipe tem o poder de ser a raiz do “dever ser” da responsabilidade com a preservação no ParNa Serra de Itabaiana.

% da Amostra	Frequência Absoluta	Representações	Algumas Citações Para você, o que é significa Ética?
29	5	<p>Ética Deontologica</p> <p>Relaciona a ética a padrões morais como princípios, certo e errado, verdadeiro e mentiroso, respeitar normas, regras. Ter dever, obrigação. A obra de Kant avalia as ações dos homens em função do seu princípio implícito e independente dos seus efeitos. Para Kant o homem deve “Agir de tal modo que a máxima da tua vontade possa valer sempre ao mesmo tempo como princípio de uma legislação universal”. (JONAS, 2006, p.47).</p>	<p>“É ter uma postura moralmente correta que o ser humano tem que ter”</p> <p>“É você ter uma preocupação, consciência em relação a ser verdadeiro”</p> <p>“É a busca de tudo que você tem de bom dentro de você. Ética é ter princípios de certo e errado”</p> <p>“É uma pessoa que cumpre com suas obrigações e compromissos assumidos”</p> <p>“Ética é você ser transparente devendo detalhar suas ações.”</p>
12	2	<p>Ética utilitarista. O valor moral está relacionado com as conseqüências. John Stuart Mill diz que o agir eticamente correto é proporcionar felicidade sem sofrimento. Análise custo-benefício. Não tem preocupação com as minorias o importante a maximizar o bem.</p>	<p>“É você não atingir o espaço alheio, é você não fazer com o outro, o que você não quer que façam com você”.</p> <p>“É ser verdadeiro com os pacotes que estão sendo vendidos, com comprometimento ao que se oferece, para não ter problemas”</p>
18	3	<p>Filosofia libertariana.</p> <p>Teoria encontrada nas raízes em Adam Smith Segundo Rawls (2001) o interesse público é alcançado num mercado livre. Dedicar-se ao trabalho, ter conduta profissional e social correta, seguir políticas da empresa visando o crescimento próprio. Esta teoria legitima o benefício de alguns indivíduos em detrimento de outros.</p>	<p>“É ser qualificado. As pessoas menos qualificadas profissionalmente não deveriam ter as mesmas oportunidades que as qualificadas”</p> <p>“É o respeito ao outro, ao meio ambiente com profissionalismo e competência”</p> <p>“É principalmente você buscar seu crescimento”</p>
6	1	<p>Ética das virtudes. Aristóteles entende que o bem do homem está em sua inteligência. Um ser é ético de acordo com as características do seu caráter: benevolência, compaixão, coragem, equidade, afabilidade, generosidade honestidade, justiça, paciência, sensatez, lealdade, tolerância etc.</p>	<p>“É um conjunto de valores voltados ao bom caráter”</p>
29	5	<p>Ética Contratualista</p> <p>Os homens têm necessidades básicas: alimentação, alojamento etc. A busca por recursos gera competição, guerra. Para que sobrevivam é preciso cooperação, é preciso respeitar os espaços.</p> <p>Relaciona a ética a comportamentos do dia-a-dia, a prioridades como: agir corretamente com o outro para facilitar a vida em sociedade. Jean-Jacque Rousseau diz que é preciso ultrapassar a razão para se tornar nobre, inteligente, criativo.</p>	<p>“Respeito à cidadania e aos princípios básicos”</p> <p>“É você respeitar aonde termina seu direito e começa o seu dever”</p> <p>“Nem sei viu (...). Eu costumo dizer que tem muita gente sem ética. Estas pessoas andam na contramão das coisas. Sempre tem um que quer tirar proveito das coisas. Uma pessoa ética tem que ser capaz, inteligente e justa”</p> <p>“É um compromisso com o meio ambiente”</p> <p>“É o respeito ao próximo. A partir do momento que você percebe que não pode desperdiçar água no chão, já está respeitando o próximo”</p>
6	1	<p>Ética da Responsabilidade. Para Jonas (2006) O eu perante o outro é infinitamente responsável. A dimensão dos horizontes éticos ajuda a construir um mundo mais humano para todos.</p>	<p>“É você ter atitudes respeitadas e conscientes com responsabilidade.”</p>
100%	17	TOTAL	

Quadro 11 - Concepção do termo Ética pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

A pesquisa revelou que, entre os participantes, noventa e quatro por cento (94%), ao conceituarem ética, relacionaram este comportamento dissociado da responsabilidade. Dos respondentes, apenas seis por cento (6%) diminuí a visão cognitiva do agir moral a um diálogo existencial da condição humana do fazer coletivo dentro dos mais variados núcleos do saber como totalização sincrônica e diacrônica ao mesmo tempo, tal como propõe Jonas (2006).

A partir do cruzamento destas respostas, observa-se que há um campo de tensão existente quando se associa a ética à responsabilidade (JONAS, 2006), pois para muitos respondentes, responsabilidade está associada à boa vontade de um sujeito autônomo que quer livremente se comprometer com o outro ser, com o campo jurídico e a política. Percebe-se, em algumas citações do Quadro 11, que ambas as associações do termo responsabilidade têm como função localizar culpados.

Segundo a assertiva alhures, cabe o questionamento: esta tensão por distribuição de externalidades seria atribuída à dificuldade dos empresários, geradores de impactos externos, em assumirem a responsabilidade por suas conseqüências? (ACSELRAD, 2004). Será que, se uma vez os empresários conseguirem associar o campo da ética com a noção de responsabilidade (JONAS, 2006), muitos dos conflitos ambientais no ParNa Serra de Itabaiana poderiam ser minimizados, pois os pilares da ética dos empresários estariam mais preocupados com o mundo para as próximas gerações de homens do que com seu próprio bem estar?

Então, existiria um eficiente mecanismo de compreensão e transformação das práticas éticas aplicadas aos negócios em uma perspectiva humana sendo fiel à totalidade da natureza que questione as incongruentes práticas empresariais entre outras tantas: caixa dois, maquiagem dos balanços financeiros, subornos aos agentes públicos, sonegação, cartel, danos ao meio ambiente, assédio moral e sexual, desperdício de recursos financeiros, etc.? Segundo Hans Jonas (2006) é preciso à construção de uma cidadania responsável.

Em uma perceptiva verdadeiramente humana, a natureza conserva sua dignidade, que se contrapõe ao arbítrio do nosso poder. Na medida em que ela nos gerou, devemos fidelidade à totalidade de sua criação. A fidelidade ao nosso Ser é apenas o ápice. Entendido corretamente, esse ápice abrange todo o restante. (JONAS, 2006, p. 229).

4.5.2 Análise da Escala quanto o termo responsabilidade

A questão ética passa por uma discussão sobre o conceito de responsabilidade. Para compreender a percepção quanto à concepção do termo responsabilidade, foi solicitado que a alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe respondesse: “Para você, o que significa responsabilidade?”

% da Amostra	Frequência Absoluta	Representações	Algumas Citações Para você, o que é significa Responsabilidade?
65	11	<p>Filosofia Tradicional. Relaciona a responsabilidade à boa vontade de um sujeito autônomo que quer livremente se comprometer com o outro ser. Noção da condição humana como imutável.</p> <p>A responsabilidade se mede pelos compromissos livres de uma consciência egoísta. Relacionam a Responsabilidade a padrões morais de livre arbítrio como compromisso, disciplina, honestidade, pontualidade, respeito. A responsabilidade nasce de uma boa vontade. O agir é responsabilidade privada de cada um. De acordo com o pensamento Kantiano o homem deve "Agir de tal maneira que o princípio de tua ação transforme-se numa lei universal"(Hans Jonas, 2006, p.47)</p>	<p>“É uma atitude de respeito ao próximo, ao ambiente e a sociedade em geral” “É assumir as suas metas” “É respeitar o meio ambiente, defendendo-o” “É o compromisso e a tal da boa vontade” “É a soma de todos os valores pessoais, coletivos com respeito ao que é correto” “É ser fiel ao juramento.” “Fazer algo em prol de si mesmo e do outro, atuando, vencendo e tendo sucesso” “Em tudo tem que ter ética. Em nosso ramo de atividade não existe ética. Ética engloba o dia-a-dia com respeito” “É o respeito, solidariedade, individualidade, comunidade e convívio com consciência” “É um compromisso com a preocupação” “É ter consciência com compromisso”</p>
29	5	<p>Relaciona a responsabilidade à consciência do ponto de vista político, jurídico, social, para fundamentar os atos praticados.</p> <p>Cabe a cada um o “dever” de responder diante de si mesmo e diante dos outros através de um ordenamento social de certo e errado, bem ou mal. Obrigação, disciplina.</p>	<p>“É você cumprir suas obrigações e compromissos” “É o compromisso com qualquer utilidade atribuída a você” “É o compromisso, é a pontualidade, é a disciplina” “É tudo que alguém espera que você resolva.” “Agora complicou. Ética é educação moral. É as pessoas terem consciência”</p>
6	1	<p>Ética para a civilização tecnológica. Relacionam a responsabilidade com o futuro da humanidade, com as gerações futuras e com a sobrevivência das mesmas. A responsabilidade nasce em como resposta. Preocupado com a eternidade compatível com os tempos atuais. A responsabilidade é orientadora das decisões que possam interferir na forma de vida. Um novo imperativo: "Age de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica" ou formulado negativamente "não ponhas em perigo a continuidade indefinida da humanidade na Terra". (Hans Jonas, 2006, p.47)</p>	<p>“É ser responsável consigo mesmo perante o próximo, visando às gerações futuras”</p>
100%		TOTAL	

Quadro 12 - Concepção do termo Responsabilidade pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Com o surgimento de uma nova ordem de demandas socioambientais e busca pela qualidade de vida para a natureza humana, os diversos públicos das agências passaram a exigir dos empresários uma postura mais responsável com suas ações. Contudo, muitos entrevistados

sessenta e cinco por cento (65%) ainda relacionam a responsabilidade à boa vontade de um sujeito autônomo que quer livremente se comprometer com o outro ser.

Para muitos empresários, a responsabilidade se mede pelos padrões morais de livre arbítrio como compromisso, disciplina, honestidade, pontualidade e respeito. Segundo os gestores entrevistados, a responsabilidade nasce de uma boa vontade. O agir é responsabilidade privada de cada um.

Dos entrevistados, vinte e nove por cento (29%) relacionam a responsabilidade à consciência do ponto de vista político, jurídico, social, para fundamentar os atos praticados. Cabe a cada um o “dever” de responder diante de si mesmo e diante dos outros através de um ordenamento social de certo e errado, bem ou mal. A obrigação e a disciplina imperam nesta percepção.

Segundo seis por cento (6%) dos entrevistados, a responsabilidade está relacionada com o futuro da humanidade, com as gerações futuras e com a sobrevivência de sua descendência. A responsabilidade nasce como resposta à eternidade compatível com os tempos atuais. A responsabilidade é orientadora das decisões que possam interferir na forma de vida. Segundo Hans Jonas (2006), ter responsabilidade é "agir de tal maneira que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica ou formulada negativamente, não ponhas em perigo a continuidade indefinida da humanidade na Terra” (JONAS, 2006, p.47).

Para entender de forma prática a resposta ao inconsciente da percepção do princípio da responsabilidade (JONAS, 2006) quanto ao destino da natureza que sustente a conservação o ParNa Serra de Itabaiana, citamos os estudos realizados pelo instituto Akatu e Ethos denominado Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro (2006-2007).

Segundo os resultados da pesquisa, setenta e sete por cento (77%) dos Brasileiros estão preocupados com as responsabilidades sociais das empresas. Esta mudança no paradigma social colocado em xeque pelas novas compreensões presentes na noção desenvolvimentista precipita modelos mais autônomos¹⁵ para os mercados e impõe novos paradigmas aos empresários diante de suas práticas e concepções eticamente responsáveis quanto à percepção da natureza.

A pesquisa Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro (2006-2007), na segunda fase, constatou que apesar de setenta e sete por cento

¹⁵ Autonomia é abordada aqui como uma característica do desenvolvimento humano. A autonomia aqui abordada é uma capacidade de liberdade para criar.

(77%) dos entrevistados saberem que têm o poder de influenciar no planejamento estratégico das empresas, todavia, setenta e cinco por cento (75%) não estão engajados no exercício de saber o que as empresas estão fazendo; pois não se sentem responsáveis pelo destino que estão dando à natureza. Então, qual a percepção do novo paradigma da responsabilidade sobre estes consumidores?

Os inúmeros trabalhos metodológicos em torno da arena do desenvolvimento local sustentável requerem uma moral com novos horizontes diante do consumo necessário para assegurar a conservação da sobrevivência da vida humana. Nesta perspectiva, caso o princípio da responsabilidade (2006) estivesse sido apropriado pelos consumidores protagonistas da pesquisa como um novo paradigma de desenvolvimento sustentável, toda a lógica instrumental da sociedade seria beneficiada com o aumento da eficiência das resistências culturais na sociedade moderna, capitalista, urbana, industrial, financeira e globalizada.

4.5.3 Análise da Escala quanto o termo Meio Ambiente

Com o avanço da turbulenta crise perceptiva do meio ambiente, foi questionado: “Para você, o que significa meio ambiente?”. Nota-se que apenas doze por cento (12%) da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe observa o conceito de meio ambiente como parte de múltiplos processos que interligam os componentes biofísicos quanto ao sociocultural e complexo, salientando que necessitam passar por uma reestruturação de legitimidade e responsabilidades, que por sua vez, envolvem os questionamentos jurídicos, sociológicos, psicológicos e filosóficos. Essa abordagem se enquadra nas representações de meio ambiente como “meio de vida que devemos conhecer e organizar”.

Na obra *Terra-Pátria*, de Edgar Morin (1995), o autor propõe a reformulação do pensamento para a compreensão da complexa crise planetária. Embora não seja o objetivo da pesquisa aprofundar o conceito de Meio Ambiente, é prudente ressaltar que o significado da responsabilidade com o meio ambiente aqui adotado, é visto como um dever, *a priori*, no sentido moral kantiano, em todas as formas complexas de percepções dos empresários. “E se o novo modo do agir humano significasse que devêssemos levar em consideração mais do que o interesse “do homem”, pois nossa obrigação se estenderia para mais além, e que a limitação antropocêntrica de toda ética antiga não seria mais válida?” (JONAS, 2006, p.41)

E se a percepção moral de meio ambiente da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, por exemplo, estendesse para além do caráter antropocêntrico? A seguir uma resposta que chama a atenção da pesquisa quanto ao conceito de meio ambiente. “*o bla-bla-bla do meio ambiente é um modismo, o importante na crise que a humanidade passa é não dizer nunca ‘não’ ao cliente, o importante é vender para faturar. Só assim conseguiremos sobreviver no meio ambiente*” (AD 3).

Neste caso, será que este (a) gestor (a) que reflete sobre o meio ambiente de forma egoísta está percebendo a responsabilidade que desempenha nas diversas variáveis na sua cadeia de valor o meio ambiente como meio de vida? Será que este (a) gestor (a) que se preocupa somente com resultados financeiros (fim em si mesmos) está preocupado com os impactos de suas atividades no ParNa Serra de Itabaiana?

Chamar o empresariado brasileiro de criativo para manter a empresa sobrevivendo num momento de turbulência econômica e crise na relação homem-natureza numa postura de satisfazer interesses pessoas à custa dos interesses de outrem, é insuficiente ao princípio da responsabilidade. Segundo Jonas (2006), é necessário se enfrentar a vulnerabilidade da natureza humana (concepção de Hobbes em que o homem é o lobo do homem no âmbito das relações sociais para garantir a própria sobrevivência), formando o domínio completo e único ao poder da responsabilidade humana.

Para saber se uma prática é egoísta no ambiente empresarial, por exemplo, o homem só precisa se questionar: o que faço é responsável a tal ponto de não prejudicar os outros? Este salto perceptivo da responsabilidade das organizações e, em particular, das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, com um dever, *a priori*, dará condições e sustentabilidade para o ParNa Serra de Itabaiana se manter como um patrimônio natural de todos.

% da Amostra	Frequência Absoluta	Representações	Algumas Citações
88	15	Natureza que devemos apreciar e respeitar	“É o ar que respiro, é saúde, vida energia, felicidade”. “Meio harmonioso para o bem-estar e o prazer”. “É o silêncio dos pássaros, ar puro, água limpa, mata verde” “Tudo que está agregado e convive com o meio ambiente: comunidade, trabalho, árvore”. “É o local em que a gente se sinta bem e quanto mais preservar, melhor para o futuro”. “É tudo o que nos cerca; árvores, verde, natureza: é primordial”. “É tudo; economia, turismo, organização, diversidade, porque sem ele não podemos viver”. “Defender, respeitar e proteger a fauna e a flora” “Preservação da natureza para manter o ar puro, o rio limpo e evitar a poluição e o desmatamento”. “Conscientização da natureza com uma visão sustentável”. “É a natureza, a água, os animais, a terra. As plantas, o ar”. “É tanto o fator humano quanto o fator natural; é o conjunto de ecossistemas” “É o local onde estivermos e temos que melhorá-lo para deixar para as futuras gerações”. “É a natureza; a convivência entre os ecossistemas”. “O bla-bla-bla do meio ambiente é um modismo, o importante na crise que a humanidade passa é “não dizer nunca ‘não’ ao cliente, o importante é vender para faturar. Só assim conseguiremos sobreviver no meio ambiente”
12	2	Meio de vida que devemos conhecer e organizar	“É o local onde estamos inseridos englobando toda parte viva e não viva. E este ambiente estará com saúde dependendo do que fazemos com ele”. “É o meio em que estamos inseridos; nossa casa, nossa rua, a cidade”.
100%		TOTAL	

Quadro 13 - Concepção do termo Meio Ambiente pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Com base nas respostas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, nota-se que oitenta e oito por cento (88%) dos respondentes, associa o termo meio ambiente a perspectiva natural privilegiando o campo biofísico em detrimento do ser humano. Cada nova onda de crise no cenário internacional alerta o gestor para a necessidade de envolvimento de suas ações a práticas responsáveis, refletindo acerca da ideia do que a sociedade espera que seja o resultado da ação coletiva.

Este número elevado de respostas que percebem o meio ambiente como algo apenas natural, prejudica a tomada de decisão no plano de gestão ambiental empresarial de entendimento das representações de meio ambiente em sua complexidade. O conceito de meio ambiental privilegiando não apenas os ecossistemas naturais entre os componentes bióticos e abióticos, mas toda e qualquer interação social contribuiria para a compreensão da complexidade da realidade do meio ambiente. Neste sentido, o estudo compreende que é no

cruzamento do resultado da dinâmica do sistema natural com os pré-requisitos das interações entre o Sistema Ambiente = Espaço Físico + Componente Biológico + Sociocultural (SANTOS & SATO, 2001) com as decisões da ação individual, ancorados no princípio da responsabilidade (JONAS, 2006), que se situa o centro das preocupações desta pesquisa.

4.5.4 Análise da Escala quanto o termo Educação Ambiental

O tema da educação ambiental empresarial manifestou-se na agenda do empresariado nacional como resposta às sanções legais demandadas por órgãos como o Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA). A posição da educação é ampliada no estudo diante da visão fragmentada do mundo empresarial que tem designado erroneamente às atividades de educação ambiental a reciclagem de lixo, desfiles, plantação de árvores etc. Considerando a matéria de educação ambiental não mais só do Estado, mas uma estratégia de negócio que trás vantagens competitivas, foi questionado à alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe: “Para você, o que significa Educação Ambiental?”.

O estudo apresentou os modelos educacionais transformadores dos ecossistemas, que contribuem com o aprisionamento do indivíduo a uma realidade que não pode ser entendida apenas dentro da perspectiva natural direcionada aos aspectos “**Sobre**”, “**No**” e “**Para**” o ambiente (SANTOS *et al.*, 2000).

- Educação **Sobre** o ambiente: concepção positivista com ênfase no domínio cognitivo do homem na área ambiente e seus problemas correlacionados.
- Educação **No** ambiente: concepção construtivista com ênfase no domínio afetivo que motiva o homem a se adequar ao ambiente.
- Educação **Para** o ambiente: concepção reconstrutivista com ênfase no domínio participativo do homem que interage com o ambiente para resolver os problemas.

% da Amostra	Frequência Absoluta	Propostas para EAE	Algumas Citações
71	13	Educação SOBRE o ambiente	“Conscientizar a população da necessidade de preservação do meio ambiente”. “Orientação de como pode ser realizada a preservação ambiental”. “Conscientização que temos que ter para educar nossos filhos a cuidar do meio ambiente para o futuro”. “É você ter uma consciência da importância que o meio ambiente traz no seu dia-a-dia e futuramente para os seus filhos”. “Significa passeios ecológicos que visam o turismo”. “Conscientização para respeitar o meio ambiente”. “Orientar as pessoas que estão envolvidas para que se preserve o meio ambiente”. “É o equilíbrio para preservar o meio ambiente”. “Conscientização das pessoas para ter cuidado com as coisas que a gente precisa para sobreviver”. “Ter uma postura correta voltada para a preservação do meio ambiente”. “Conscientização nacional de como usar os recursos naturais”. “É o conhecimento ordenado e organizado para o uso do meio ambiente”.
17	3	Educação NO ambiente	“Estratégia de se fazer com que as pessoas vejam o ambiente de uma forma próxima a elas para que elas se tornem responsáveis por ele”. “As pessoas terem consciência de que cada um deve fazer a sua parte”. “Aprender a melhorar o ambiente em que você vive. Se educar para usar sem destruir”.
12	2	Educação PARA o ambiente	“Estratégia necessária, para multiplicação, conscientização e respeito à vida e ao futuro”. “Fazer com que as pessoas conheçam o local onde vivem (terra, planeta) para que elas possam proteger para que as gerações futuras possam conhecer”.
100%		TOTAL	

Quadro 14 - Concepção do termo Educação Ambiental pela Alta Administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Para uma análise aprofundada nos âmbitos do discurso e da prática do conceito de Educação Ambiental Empresarial (EA), é importante se compreender o processo histórico da política de gestão ambiental no Brasil a partir da emergência das discussões sobre as questões relacionadas ao meio ambiental no cenário internacional. Nesta direção, o estudo faz um breve resgate crítico da evolutiva trajetória da Política de Meio Ambiente à Gestão Ambiental no Brasil, a partir de três óticas em relação à questão ambiental: a ótica corretiva (1970), a ótica preventiva (1980) e a ótica integradora (1990).

Como consequência da noção de Educação Ambiental para o desenvolvimento sustentável na política internacional, o governo brasileiro sentiu-se obrigado a institucionalizar uma ótica corretiva a nível federal, com orientações para a preservação ambiental como

pressupostos para a integração da ideia de sustentabilidade e do modelo de desenvolvimento econômico brasileiro.

Como repercussão da participação do Brasil na Conferência de Estocolmo 72, foi criada em 1973 a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA) tendo como pilares o controle da poluição e a criação de unidades de conservação da natureza. Após a Conferência de Tbilisi (1977) que enfoca a Educação Ambiental com uma dimensão interdisciplinar, participativa e responsável de cada indivíduo e da coletividade com a resolução de problemas ao meio ambiente, em 1981, o Governo Federal criou o Sistema Nacional do Meio Ambiente, integrado pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente.

No cenário internacional, uma nova ótica sobre a questão ambiental, agora preventiva, é discutida a partir da Convenção de Viena (1985). Antes de 1988, os Estados e a União eram os responsáveis pelas questões ambientais no Brasil. Após a Constituição Federal de 1988, os Municípios, entes federativos, assumem responsabilidades; entre elas estão às questões ambientais. Nesta mesma década, os Estados começaram a debater legislações que regulamentassem o controle ambiental nos níveis federal e estadual.

Segundo Santos (2004), a Gestão Ambiental no Brasil até o final da década de 70, que considerava a relação proteção ambiental e desenvolvimento como antagônicas, executava ações isoladas no âmbito dos ministérios e sem a integração dos Estados e Municípios. Com a aprovação da Constituição Federal de 1988, as questões relacionadas ao meio ambiente se tornaram juridicamente uma responsabilidade de todo, não só obrigação dos poderes públicos, mas de toda sociedade, isto porque o meio ambiente está diretamente relacionado ao homem. A criação de Unidades de Conservação são exemplos desta visão preventiva que interconecta homem/natureza.

Buscando a adoção de uma política de co-responsabilidade e parcerias, a Gestão Ambiental no Brasil, cria o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente - IBAMA. Em 1992, foi criado o Ministério do Meio Ambiente, institucionalizada no mesmo ano da conferência ECO-92, onde o Ministério do Meio Ambiente surge com a finalidade de planejar, coordenar, supervisionar e controlar, como órgão federal, integrando a política nacional ambiental e as diretrizes para o meio ambiente e os recursos hídricos.

Por muitas vezes, a ótica do desenvolvimento da técnica moderna, a natureza das ações humanas e seus impactos, deixaram as questões ambientais em segundo plano. Como visto, o Brasil da década de 70 queria a qualquer custo o desenvolvimento técnico e científico. Em consequência deste pensamento calculador, o Brasil hoje vê a redução dos biomas da Amazônia, da Caatinga, do Serrado e do Pantanal, uma vez que a dimensão manipuladora do

desenvolvimento técnico e científico modifica e exerce poder sobre o agir humano, o que o torna um mero espectador do mundo em transformação.

Como sinal da mudança de percepção dos atores e da forma institucional de regular e implementar políticas ambientais, o Brasil participa da Conferência Ambiental RIO + 10. O objetivo desta conferência foi a continuidade das discussões iniciadas pela ECO-92. Esta conferência teve um impacto profundo na ótica ambiental integradora, principalmente no âmbito da esfera pública, em todas as dimensões sociais, ambientais, políticas e econômicas. A partir deste novo contexto o Tratado de EA para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global (1993) considera que a educação ambiental deva ser um processo de aprendizagem permanente, baseada na transformação, preservação, formação, ética, emancipatória que contribua para a preservação ecológica e social.

Baseando nas respostas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, pode-se concluir que apenas doze por cento (12%) dos gestores adotam a educação ambiental “**No**” ambiente como uma estratégia de ação para o manejo e gestão do ambiente, o que na prática indica que existe um fluxo de entrada de elementos (capacidade, normas, relação institucional e o procedimento), transformação, resultados (direitos humanos, identidade cultural dos povos) que saem e provocam múltiplos efeitos na qualidade de vida natural e artificial (humana).

Na outra tendência, com dezessete por cento (17%) das respostas dos entrevistados, a Educação Ambiental é uma estratégia “**Para**” o ambiente, uma ação pontual, imediata. Segundo os gestores, o sistema de Educação Ambiental Empresarial deveria funcionar com ênfase no domínio afetivo, pois no Brasil, ainda existe muita deficiência neste sistema de gestão ambiental, principalmente quanto à retro-alimentação das responsabilidades sobre a integração das diferentes dimensões da relação entre sociedade e natureza.

Cada ser humano percebe e reage de diferentes formas sobre o meio ambiente. Baseando-se na tendência Educação Ambiental “**Sobre**” o ambiente, as respostas dos entrevistados foram de setenta e um por cento (71%). As respostas são os resultados de suas percepções, julgamentos e processos cognitivos. Apesar do aumento dos debates sobre os problemas ambientais de forma complexa e interdisciplinar, em decorrência da tomada de consciência por vários sectores da sociedade, percebe-se que os paradigmas de conhecimento sobre o componente biofísico com base no domínio dos recursos naturais.

Os domínios **Sobre** e **No** são aspectos relevantes a Educação Ambiental Empresarial, mas o nascimento das empresas socialmente responsáveis para a reconstrução no processo educativo **Para** o ambiente aumentará devido ao esgotamento das iniciativas dos governos

como provedores da gestão da melhoria de vida devido ao aumento da identificação dos consumidores com empresas que investem em atividades para melhorar sua qualidade de vida; o que exigira das empresas habilidades e competências que favorecessem às novas estratégias de emancipação de resultados tangíveis para toda sociedade.

4.5.5 Principais resultados

Hipótese (HS4) = As concepções dos termos meio ambiente e educação ambiental apontam para uma visão naturalista privilegiando o componente biofísico, dissociando o ser humano do ambiente. Quanto à concepção de ética, a grande maioria associa este conceito a um comportamento moral consigo mesma. O conceito de responsabilidade é um conceito de agir de cada um no momento presente sem se preocupar com as gerações futuras.

Decorrentes dos debates em torno do discurso que ronda o impacto antrópico sobre áreas naturais protegidas, diversos autores questionam a validade da utilização de ações de Educação Ambiental no meio ambiente de áreas protegidas. Comparando a hipótese levantada com os dados expostos acima, percebe-se que o termo Meio Ambiente e Educação Ambiental são fontes de grande divergência conceitual (naturalista, sistêmica, holística, crítica, humanística, ética, bioregionalista), o que possibilita diferentes interpretações.

Os dados demonstraram que as agências de viagem pesquisadas, em especial 71% das agências de viagem do Estado de Sergipe, por exemplo, ostentam uma preocupação com o dano causado pelos *stakeholders* “**No**” meio ambiente, pelo simples fato de chegarem à destinação; caracterizando estatisticamente como turismo ecológico. Contudo, como fica a política da responsabilidade socioambiental destes empresários quando seus clientes retornam ao luxuoso hotel ou a suas casas?

Para responder tal questionamento, é necessário que dos oitenta e oito por cento (88%) dos respondentes que associam o termo meio ambiente à perspectiva natural privilegiando o campo biofísico em detrimento do ser humano revejam seus conceitos sobre meio ambiente. Os resultados também demonstraram que noventa e quatro por cento (94%) da alta administração das agências enfatizaram o desenvolvimento de valores ambientais numa visão de ordem ética quanto ao seu sistema de gestão (valores) dissociado suas responsabilidades sociais. Assim, os opositores do discurso sobre a RSE defendem que desenvolver programas

sociais e/ou filantrópicos, apenas como meio de aumentar a lucratividade sem responsabilidade, não traz resultados positivos em longo prazo.

Uma teoria que resistiu à aceitação pela comunidade científica é apresentada por Carroll em 1979. Segundo a autora, as responsabilidades sociais das empresas devem estar baseadas nas expectativas da sociedade em relação ao desempenho empresarial. Carroll (1979) apresenta quatro dimensões na definição de RSE com prioridade sequencial apresentadas na pirâmide (Figura 18).



Figura 18 - Responsabilidade Social da Empresa.

Fonte: Responsabilidade Social da Empresa (adaptado de Carroll, 1979).

De acordo com a pirâmide de Carroll (1979), os resultados demonstraram que sessenta e cinco por cento (65%) da alta administração ainda estão relacionadas à base da pirâmide, onde vêem suas responsabilidades como um fator econômico para manter a sustentabilidade de sua empresa, comprovando assim a hipótese levantada sobre a percepção quanto ao conceito de responsabilidade. O estudo não está condenando o lucro altruísta das empresas que operam no mercado, que realizam produção e circulação de mercadorias na sociedade, o que se faz é uma reflexão sobre as empresas que não incorporam, estabelecerem, implementam e mantêm um sistema da gestão da RSE em harmonia com seu planejamento estratégico de forma responsável com o fim da permanência da vida humana, a partir de uma visão formativa calcada nos princípios da ética da responsabilidade (JONAS, 2006).

Como compatibilizar o lucro e a solidariedade? Qual escolha fazer? Quem perde e quem é prejudicado? Para responder a estes questionamentos é necessário que o homem abra

novos diálogos profícuos acerca da crise ambiental numa perspectiva de converter tais reflexões críticas de suas ações num elemento pragmático na qualidade de vida de seus diferentes públicos.

4.6 Atitude de (RSE) com os stakeholders

4.6.1 Comprometimento com a melhoria estratégica da gestão da qualidade ambiental



Figura 19 - Modelo de sistema de gestão ambiental para esta Norma.
Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

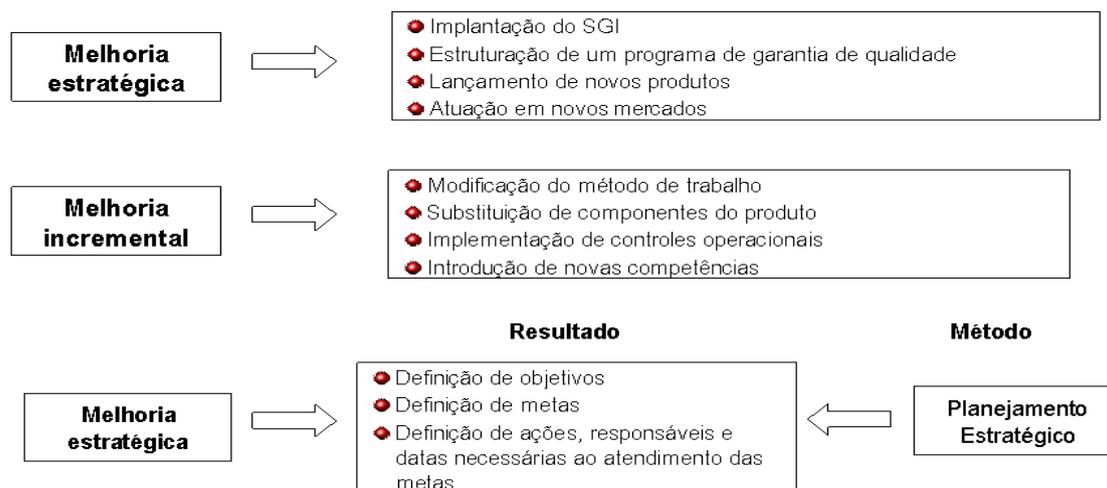
Exemplo

Figura 20 –Planejamento Estratégico, Tático e Operacional.
 Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

O objetivo dessa pesquisa é identificar as diferentes percepções de ordem ética, no plano individual, que condicionam as ações dos gestores. Optou-se por estudar atitudes gerais dos gestores perante as ideias centrais que fundamentam e limitam o termo RSE. Observou-se nas agências pesquisadas, se as mesmas estão indo além do cumprimento da legislação em matéria ambiental ou social, uma vez que são agentes transformadores do atual sistema organizacional estritamente econômico.

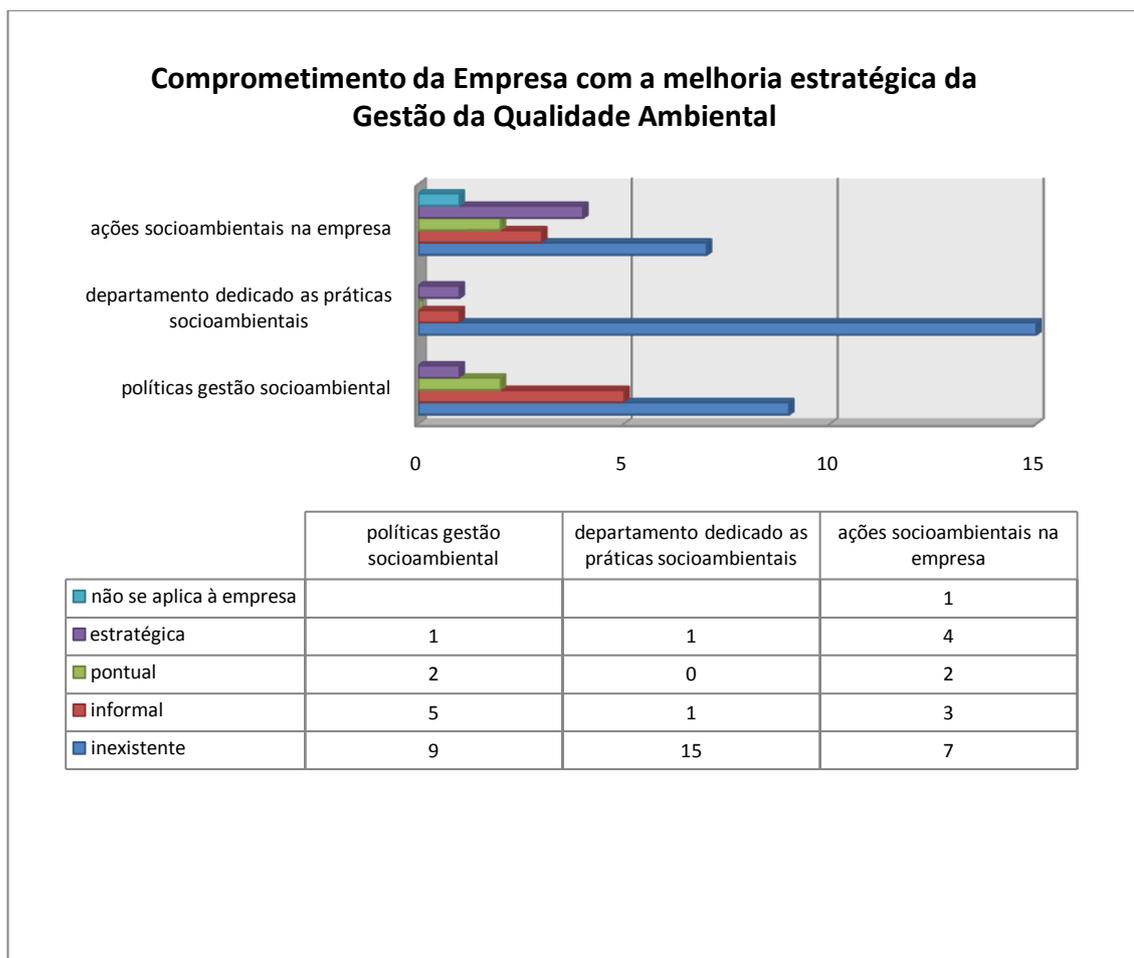


Gráfico 13- Comprometimento da Empresa com a melhoria estratégica da qualidade ambiental.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Segundo Tenório (2004), existe três abordagens para o significado de RSE. O primeiro está baseado numa visão simplista de cumprimento das obrigações legais e de comprometimento com o crescimento econômico. O segundo baseia-se na visão da melhoria da qualidade de vida das comunidades. O terceiro visa à ação que envolve os conceitos de desenvolvimento sustentável e orientação para os *stakeholders*, como indicadores de interesse dos diversos grupos que cruzam as empresas.

Seguindo a abordagem de Tenório (2004), em sentido mais amplo, a questão RSE para a qualidade da ação de todos os *stakeholders* e os resultados, quanto ao comprometimento das agências pesquisadas perante a melhoria estratégica da qualidade ambiental, revelaram que apenas seis por cento (6%) das agências possuem uma política estratégica de gestão socioambiental, com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável.

É de suma importância para o estudo compreender como a alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe incorpora a orientação estratégica do sistema da

gestão da responsabilidade social empresarial, no cotidiano empresarial. Percebeu-se que oitenta e oito por cento (88%) não possuem um departamento dedicado à análise do ambiente, previsão do ambiente, implementação e controle estratégico, quanto às questões socioambientais.

Processo contínuo, iterativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.

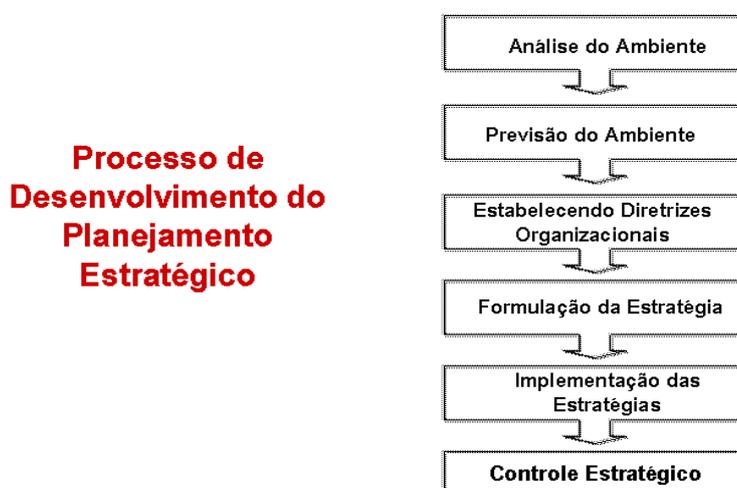


Figura 21 – Administração Estratégica.
Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

É importante que no processo de análise do ambiente do ParNa Serra de Itabaiana, pela alta administração das agências inclua, num sentido abrangente e contextual, a análise estrutural do segmento, a análise do macroambiente e a análise do microambiente, já que estes influenciam em quaisquer decisões e ações de mudança na política da responsabilidade social, associadas a cada *stakeholders*.

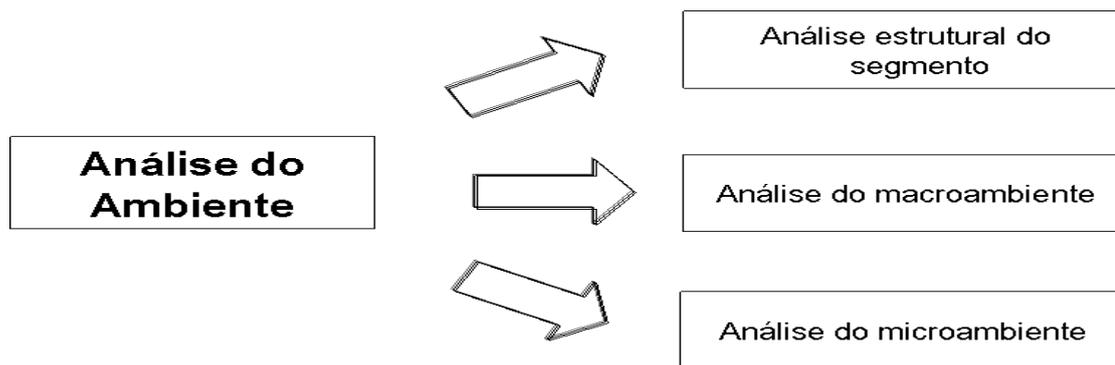


Figura 22 – Estratégia Competitiva.
Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

De acordo com a Análise do Ambiente (Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008), questiona-se: Existem ou já existiram objetivos e metas que visem a ações socioambientais na agência? Com a imersão do capitalismo social (SROUR, 2008), orientado para a satisfação dos diversos públicos, percebe-se que cinquenta e três por cento (53%) das agências de viagem, do Estado de Sergipe, realizaram ou realizam ações socioambientais. Isso demonstra que, aos poucos, algumas empresas estão percebendo a importância de sua função no século XXI, no que se refere ao equilíbrio da cadeia de valores da empresa com relação ao meio natural e ao meio urbano/artificial.

Cadeia de Valores

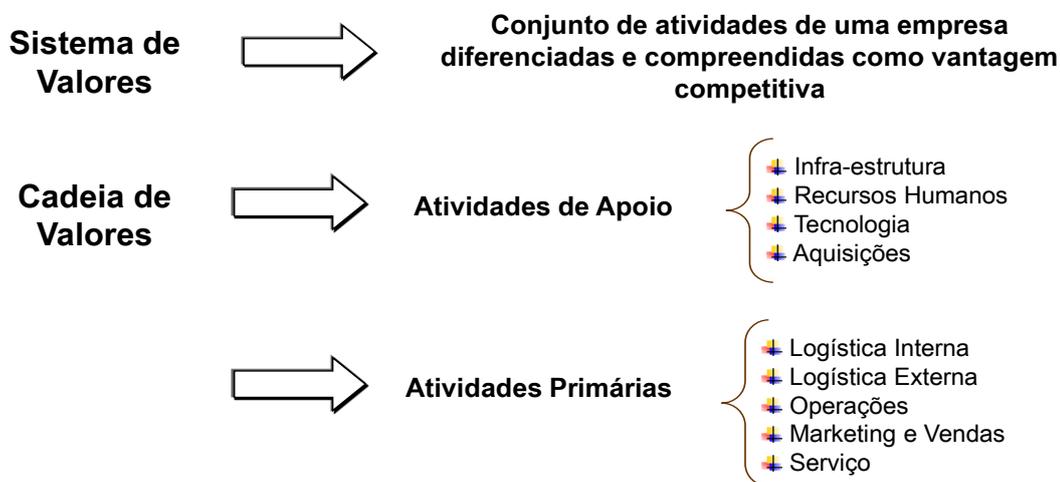


Figura 23 – Cadeia de Valores.
Fonte: Estado da Arte Consultoria e Treinamento, 2008.

Etimologicamente, a palavra “valor” vem do latim *valore*, que significa no dicionário da língua portuguesa “qualidade de quem tem força, coragem, valentia, vigor” (FERREIRA, 1986, p.1750). Estudos dos valores humanos são feitos desde a antiguidade clássica, e questionam os fundamentos da vida em sociedade, num sentido profundo do relacionamento humano. Na pesquisa, os valores são entendidos como aquilo que vale a pena ser perseguido, independente das inclinações de julgamento.

4.6.2 A Orientação para os *Stakeholders* externos (Sociedade e Meio Ambiente)

A Responsabilidade Social Empresarial apresenta duas dimensões quando são consideradas as empresas, interna e externa. Em se tratando da dimensão externa, o que ou quem (*stakeholders*) deve ser objeto das campanhas promovidas pelas agências? As comunidades bióticas? O Homem? A Natureza? O Estado? Os fornecedores? Os Clientes? Os Acionistas? A Comunidade Local? Para responder a essa pergunta, o estudo questionou os gestores, sobre iniciativas quanto à promoção de campanhas de marketing para a redução de consumo de água e energia; campanhas sobre reciclagem; campanhas sobre descarte de resíduos tóxicos e campanhas para conscientização de áreas protegidas e animais em extinção.

O conceito de marketing ecológico está relacionado a uma empresa que deseja desempenhar atividade com qualquer ser que habite a Terra, de forma responsável, diante do serviço ou produto que está oferecendo como oportunidade de crescimento. O homem, dotado de razão e livre arbítrio, tem o poder de presidir, zelar e usufruir do produto ou serviço oferecido. Nesse sentido, deve-se ter sempre um equilíbrio entre o indivíduo, a biosfera ou o ecossistema. Isso implica no respeito à preservação.

Como pode se constatar no Gráfico 14, que sessenta e cinco por cento (65%) da alta administração admite informar aos *stakeholders* quanto às áreas protegidas e animais em extinção antes de enviar seus clientes. Quando questionados sobre campanhas para conscientização da reciclagem, do descarte adequado de materiais tóxicos e redução do consumo, menos de seis por cento (6%) dos entrevistados admitem promover campanhas como algo estratégico da política da empresa. Fazendo um cruzamento destes dados, percebe-se que a maior predisposição dos gestores está com os compromissos econômicos e legais em nome de compromissos éticos que contribuam para a sociedade da qual faz parte.

Segundo a legislação Brasileira, as agências de viagem não são obrigadas a promover campanhas que beneficiem os *stakeholders*, a exemplo dos fornecedores, contudo as agências são obrigadas a passar todas as informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística, sob pena do não cumprimento, sanções e penalidades econômicas e legais.

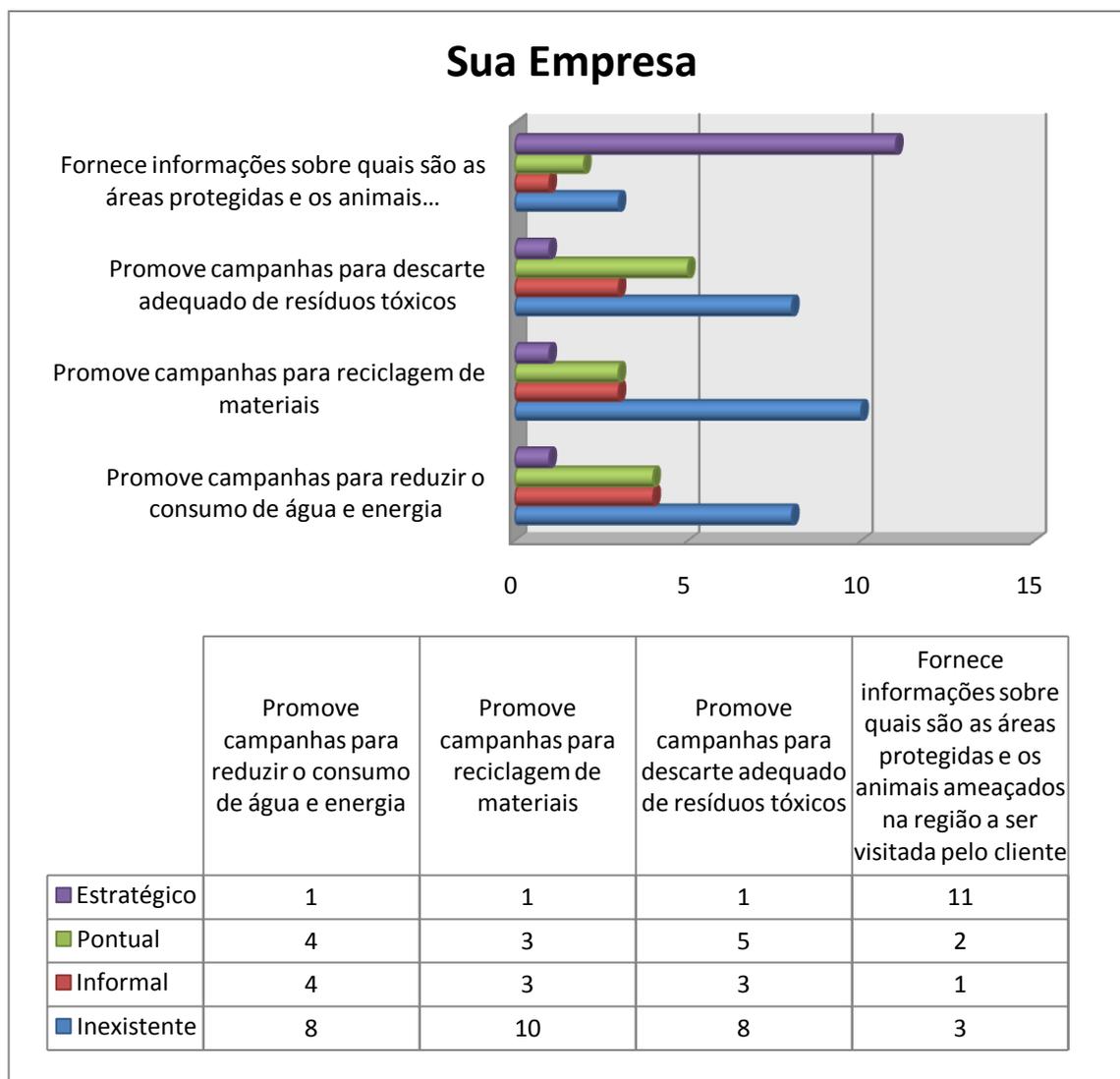


Gráfico 14 - As dimensões externas da RSE.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

Perpassados em termos de imaginário do outro (mercado, valores, organização social, política, econômica, natureza, meio ambiente) estes dados acima tipificam o pensamento do empresariado ocidental de cumprimento da lei em resposta a possíveis sanções legais. Para que se equilibre o paradigma que se compromete com processos de gestão além das leis, a

ética da responsabilidade proposta por Hans Jonas (2006), tendo Kant por referência, introduz uma nova ação moral para um novo tipo de ação reflexiva e responsável com todos os *stakeholders*.

4.6.3 A Orientação para os *Stakeholders* internos (Empregados e Clientes)

Para que uma nova ética em ruptura com as teorias ocidentais seja caracterizada nas dependências das agências de viagem do Estado de Sergipe, os gestores também foram questionados quanto a suas práticas nas dependências da empresa. A primeira prática de responsabilidade interna é o respeito aos trabalhadores, investimento na saúde e na segurança, bem como ações e políticas dirigidas aos fornecedores. Segundo os resultados, mais de oitenta por cento (80%) das agências fazem economia no consumo de papel, água e energia. Quando questionados se na agência existe uma política para comprar com fornecedores ambientalmente corretos, apenas seis por cento (6%) das agências responderam que sim.

Estes resultados mostram que ter RSE exige do gestor um posicionamento filosófico interdisciplinar perante os dilemas e estratégias que não se encontram relacionados diretamente com a empresa (através de contratos ou vantagens econômicas), mas que estão no centro do debate sobre RSE. A ecologia profunda tem como visão interrogar as relações intrínsecas, onde a antiga ética não mais conseguia enquadrar-se; contribuindo para uma melhor interação do gestor com os *stakeholders*.

Assim, tanto a Responsabilidade Social Empresarial interna quanto a externa têm a mesma importância devido as suas interconexões. A partir dos dados, pode-se concluir que a própria alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, com seu acentuado egocentrismo excessivo na subjugação da relação homem-natureza, são as primeiras a negarem que a natureza visa à perpetuação da vida e o homem não sobreviverá sem as formas de vida natural e artificial (humana).



Gráfico 15 – Práticas Empresariais.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.6.4 Principais Resultados

Hipótese (HS5) = Os gestores têm consciência dos interesses dos *stakeholders* aos temas ambientais. Contudo, têm pouco conhecimento sobre práticas de educação ambiental empresarial, apesar de já terem trabalhado educação ambiental pelo menos uma vez na empresa. Para se viabilizar qualquer atividade com *stakeholders* que não está diretamente ligada a empresa, como a sustentabilidade no uso dos recursos em Unidades de Conservação e da comunidade do entorno, verifica-se que o princípio da parceria por si só, no discurso, sem uma gestão efetiva na prática, além de aumentar os conflitos sociais, não limita o colapso ambiental total e nem retira as condições de miséria para uma vida saudável e digna para as comunidades locais que clamam por um destino sustentável da natureza em longo prazo.

Com os dados do estudo, percebeu-se que ao longo do desenvolvimento do capitalismo excludente (SROUR, 2008), as empresas que assumiam um compromisso estritamente à função econômica e legal, hoje lutam para assegurar sua contínua permanência, adequação e eficiência aliando suas gestões à necessidade da função ética da responsabilidade social empresarial em intervalos planejados com seus diversos públicos. “A responsabilidade social é um processo que nunca se esgota. Não dá para dizer que uma empresa chegou ao limite de sua responsabilidade social, pois sempre há algo a fazer”. (INSTITUTO ETHOS, 2005).

O paradigma dominante da modernidade reproduzido como encaixe mecânico durante três séculos como parâmetro das ciências Descartiana-Newtoniana-Cartesiana, foi a única forma de comprovação da verdade, de diálogo entre os clássicos do pensamento ocidental. Como resultado da cristalização dos valores tradicionais, as doutrinas éticas analisadas isoladamente constituem um grave erro ao entendimento quanto ao tema RSE. Por isso, quando cruzamos alguns dados, verificou-se que a temática RSE deve ser entendida como um conjunto de ações que vá além da legislação, num contexto de eficiência profissional com ética e responsabilidade na área que atua.

Nesta perspectiva, caso a alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe desejem emancipar o pensamento selvagem e o pensamento domesticado, a viabilidade sustentável de um paradigma ético responsável que extrapole a obrigação, deverá refletir constantemente sobre uma axiologia de alcance mais abrangente dos valores da vida; assim como faziam as comunidades pré-modernas diante da homogeneização dos modelos produtivos. “A busca de status, de lucro, de prestígio, de poder, substituiu os valores tradicionais: o sentido de enraizamento, equilíbrio, pertença, coesão social, cooperação, convivência e solidariedade.” (LEFF, 2001, p.84).

Buscando resgatar as expectativas de valor de um suposto paraíso, revestindo a consciência social do homem de outrora, surge o um princípio da responsabilidade (JONAS, 2006), onde o fundamento do poder do homem deve ser a raiz do dever da responsabilidade que se manifesta contrária a irresponsabilidade: com a deposição de material tóxico em áreas sem controle, a manutenção de práticas que ignoram suas relações com os fornecedores, o não querer ver e atuar contra a fome no mundo, entre muitas outras.

Mesmo diante da extinção de espécies, mudanças climáticas, fome, miséria, destruição de valores humanos e homogeneização dos modelos produtivos, o universo moral limitou-se a extensão previsível do tempo de suas vidas. Contudo, as agências que investirem nos novos

nichos de mercado ecológicos estarão na vanguarda de seu segmento ou setor, o que transformará as ameaças da organização em oportunidades.

Diminuindo a visão cognitiva do agir moral como nenhum outro pensador, Hans Jonas (2006) leva o homem domesticado pela técnica a um diálogo existencial da condição humana do fazer coletivo dentro dos mais variados núcleos do saber como totalização sincrônica e diacrônica ao mesmo tempo. Com uma nova reapropriação epistemológica, metodológica, tecnológica, científica e econômica sobre a ética na prática, o princípio responsabilidade (JONAS, 2006) emerge na luz e sombra do mundo globalizado, o estudo indaga: Como unificar o sujeito “pós-moderno”? (HALL, 1998, p.21). As respostas parecem óbvias. Contudo, tornar o reencontro do pensamento domesticado da lei e da economia capitalista com a responsabilidade da ação como maior virtude do saber não é algo que se consiga em curto prazo.

4.7 A Orientação Ética da alta administração

4.7.1 O julgamento moral que orienta as percepções da alta administração

Nas entrevistas, alguns gestores questionaram se vale a pena ser ético ou agir de acordo com princípios (meio) que sobrepujem a visão individual ao interesse coletivo (fim). Será que os fins éticos exigem meios éticos?

Segundo essa percepção, vale enfatizar que o juízo de fato (baseado na natureza) tende a se contrapor ao juízo de valor (baseado na cultura). O grande questionamento, então, passa a ser: até que ponto os fins justificam os meios? Essa reflexão parece totalmente aplicável ao desenvolvimento turístico, principalmente em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. (IRVING; AZEVEDO, 2002, p.18).

Com o objetivo de refletir sobre a viabilidade sustentável de um novo paradigma ético da responsabilidade (JONAS, 2006), o estudo considera o julgamento moral dos entrevistados um fato de extrema relevância para compreender suas percepções quanto à aceitabilidade de suas práticas empresariais no ParNa Serra de Itabaiana. Para o aprofundamento da análise, o estudo associa o suporte ético-pedagógico da Carta da Terra ao Tratado de Educação Ambiental com os seis estágios de desenvolvimento moral segundo as teorias de Kohlberg (1981). Nesse sentido, foi solicitado aos gestores que se pronunciassem sobre uma das frases

mais famosas de Maquiavel, em *O Príncipe* (2003): “O que o (a) senhor (a) entende desta frase: “Até que ponto os fins justificam os meios?” Maquiavel ao dizer que “Os fins justificam os meios”, refletiu a ideologia medieval de sua época, ao dizer que qualquer atitude era justificada para atingir o objetivo, ou seja, que os fins determinavam os meios. De acordo com os objetivos é que os planos são traçados para atingi-los.

O Príncipe foi escrito em 1513. Este livro é uma obra de Maquiavel que expressa o sentimento de unificação da Itália através de uma série de máximas. Segundo seus ensinamentos, a monarquia precisava de pulso firme para defender seu povo sem medir esforços, ou seja, um guerreiro nunca deveria desviar sua mente da guerra. Esta obra é um manual para que o Príncipe Lorenzo de Medicis manter o poder a qualquer consideração moral, ou seja é mais importante ser temido que amado, pois o medo de ser punido é um sentimento que não pode ser modificado. Como um presente dado ao príncipe, a obra é dividida em 26 capítulos agregados em cinco partes e com dez Mandamentos: Zelai apenas por vossos interesses; Não honreis a mais ninguém além de vós; Fazei o mal, mas fingir fazer o bem; Cobiçai e procurais fazer tudo o que puderdes; Sede miseráveis; Sede brutais; Lograi o próximo toda vez que puderdes; Matai os vossos inimigos e, se for necessário, os vossos amigos; Usai a força em vez da bondade ao tratardes com o próximo; Pensai exclusivamente na guerra. (MAQUIAVEL, 2003)

Não é objetivo deste trabalho dissertar sobre a evolução do pensamento maquiavélico ao longo dos séculos, apenas adotar a sua concepção moderna quanto à sua máxima mais famosa, conjugando-a com os aperfeiçoamentos históricos feitos à sua teoria e respectiva aplicação. Assim, partindo da lição deixada por Maquiavel, as respostas dos entrevistados foram comparadas com os seis indicadores de estágios de desenvolvimento moral elaborado pelo psicólogo americano Lawrence Kohlberg (BIAGGIO, 2002). Os resultados constataram e traduziram a importância absoluta atribuída pelos gestores a suas práticas tanto empresariais quanto na cultura de paz e da sustentabilidade.

Os resultados mostraram que quarenta e seis por cento (46%) dos entrevistados encontram-se no 1º e no 2º estágios. No estágio pré-moral, o comportamento é determinado por castigo e obediência. Neste estágio, é necessário respeitar as normas, pois caso contrário sofrerá consequências no fim. Percebe-se, neste estágio, que os gestores pesquisados fundamentam como critério de sua moralidade a busca de interesses próprios.

Como este gestor que se enquadra nos estágios 1º e 2º pode proteger e restaurar a integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial atenção à diversidade biológica e aos processos naturais que sustentam a vida?

Dos entrevistados, apenas quarenta e seis por cento (46%) encontram-se nos estágios 3º e 4º. Nestes estágios, chamados de convencional, o julgamento moral está associado à moral. Se for aprovado socialmente é moral. Nesta fase, os gestores da pesquisa respeitam a autoridade e a manutenção da ordem social. No segundo princípio da Carta da Terra é necessário “adotar, em todos os níveis, planos e regulamentações de desenvolvimento sustentável que façam com que a conservação e a reabilitação ambiental sejam parte integral de todas as iniciativas de desenvolvimento”. (CARTA DA TERRA, 2009, p. 2).

Nesse ponto, como os gestores podem adotar outros níveis de desenvolvimento que respeitem os princípios da Carta da Terra se os sistemas de julgamento dos mesmos estão aprisionados as leis e o dever, encerrando uma obrigação moral intrínseca?

No último estágio de desenvolvimento moral, apenas oito por cento (8%) associam o julgamento moral a princípios. No 5º estágio, também chamado de pós-convencional, inicia-se a ideia de valores universais. Segundo as diretrizes da Carta da Terra cultivar valores universais é decidir viver com um sentido de responsabilidade universal. Os empresários questionam as leis, pois admitem que possam ser injustas.

Cada um partilha da responsabilidade pelo presente e pelo futuro, pelo bem-estar da família humana e de todo o mundo dos seres vivos. O espírito de solidariedade humana e de parentesco com toda a vida é fortalecido quando vivemos com reverência o mistério da existência, com gratidão pelo dom da vida e com humildade considerando em relação ao lugar que ocupa o ser humano na natureza. (CARTA DA TERRA, 2009, p.2).

Esta posição revela uma atitude pragmática dos gestores quanto à aceitação do dever de atuar de modo a poder evoluir para um comportamento mais ético e mais maduro de forma socialmente responsável.

% da Amostra	Frequência Absoluta	Categorias	Estágios de desenvolvimento moral	Representações	Algumas Citações
23	4	Pré-moral, ou pré-convencional	Estágio 1 Castigo e obediência	O comportamento é determinado por castigo e obediência: respeita às normas, pois caso contrário sofrerá conseqüências no fim. Não existem internalizações de princípios morais. Não avanço o sinal porque serei multado, caso não for punido, está correto. Se você respeita as regras e as normas, você é ético.	“Se não formos corretos no meio, o fim será conseqüências ruins” “A frase tem vida própria. Neste sentido, o fim é a conseqüência do meio” “Vou ter como conseqüência no fim o meio utilizado” “Se a lei diz que podemos fazer, o fim é justificado”
23	4		Estágio 2 Troca instrumental	Os indivíduos buscam interesses próprios. Tudo é relativo de acordo com o prazer ou a necessidade. Este estágio é caracterizado pelo egoísmo. Se você retribuir é uma pessoa ética. Uma mão lava a outra.	“Não dizer nunca não ao cliente, o importante é vender para faturar” “O fim é o objetivo e o meio é como você quer que aconteça, então o fim justifica o caminho” “O meio é o processo e o fim é o resultado do meio” “O caminho é necessário para atingir o fim. Então pode”
23	4	Convencional	Estágio 3 Conformidade interpessoal	Moral porque é aprovado socialmente. São leis a quem faz parte do grupo. Esta empresa é boa aquela é ruim. Assim, se você pertence à empresa boa você é ético. Agir de modo a ser bem visto, reconhecido pela sociedade, funcionários, clientes, chefes, família, acionistas, etc..	“Antes de fazer algo é necessário saber se o fim é correto pela sociedade” “A maneira como são feitas as coisas não justifica o fim, porém na sociedade nem sempre podemos agradar a todos, sempre será alguém achando ruim algo” “Nossas ações e reações, o que é feito hoje será demonstrado depois. Se você faz bom trabalho você será reconhecido” “Não adianta eu tratar meus colaboradores maus e no fim eu querer ser uma boa pessoa, você tem que ser uma pessoa só”
23	4		Estágio 4 Lei e ordem	Respeita a autoridade e a manutenção da ordem social. O indivíduo respeita o sistema através das leis e do dever. Se você está baseado na justiça então você é ético.	“Devo saber qual a finalidade para depois saber o meio” “A lei da vida é o início, meio e fim, por isso não adianta no fim você tentar voltar no início” “Os meios são um instrumento que devem ser utilizados para um objetivo que é o fim, é a inversão da coisa” “Os meios são a maneira de como você vai atingir o fim. Se uma pessoa for consciente ela vai seguir o que é direito”
8	1	Pós-convencional	Estágio 5 Direitos básicos e contrato social	Inicia-se a ideia de valores universais. Os indivíduos questionam as leis, pois admitem que possam ser injustas. Todos podem evoluir para um comportamento mais ético e mais maduro.	“É importante você ter uma conduta de valor para justificar o fim”.
			Estágio 6 Ética e princípios universais	Respeita os princípios universais e age de acordo com eles. “A universalização que ele visualiza não é hipotética, isto é transferência meramente lógica do “eu” individual para um “todos” imaginário, sem conexão causal com ele (“se cada um fizesse assim”): ao contrário, as ações subordinadas ao novo imperativo, ou seja, as ações do todo coletivo assumem a característica de universalidade na medida real de sua eficácia”(JONES, 2006, p.49)	
100%	TOTAL				

Quadro 15 – Estágios de desenvolvimento moral segundo Kohlberg, 1981.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

As diferentes narrativas confirmam o modo como os gestores acreditam na vida. Este resultado mostra que muitos gestores reagem moralmente à manutenção das antigas éticas, ostentando uma postura através de regras e padrões herdados do Iluminismo e do ideário de liberdade para justificarem os jugos da repressão de suas produções e de seus valores artificialmente construídos na sociedade capitalista.

Pode-se traduzir esse pensamento através de um questionamento corriqueiro: será que o cidadão pára no sinal por medo de um policial o multar ou porque tem responsabilidade com o outro que pode se acidentar ou ser morto por ele? Pressupondo a reavaliação dos pilares da ética de uma racionalidade ambiental, numa gestão participativa da cidadania responsável e pelo dever prático de proteger perante o futuro distante das gerações, Hans Jonas (2006) propõe novos comportamentos dos agentes econômicos e dos atores sociais.

A influência da civilização judeu-cristã, de dominação e subjugação da natureza, com um olhar de essência, precedendo a existência, pautado no excesso da autonomia da razão, influencia as percepções dos gestores em profundidade, o que leva a exploração e desequilíbrio dos ecossistemas naturais, retraindo o conhecimento emancipatório dos gestores e inviabilizando a sustentabilidade de um paradigma ético responsável e engajado em longo prazo com o ParNa Serra de Itabaiana .

Considerando os resultados, o estudo acredita que a nova percepção de interesse pela fidelidade do Ser com o mundo orgânico do gestor responsável com o ParNa Serra de Itabaiana pode ser alcançado através da promoção e da expansão de sua consciência à emancipação proveniente da interação de si mesmo com sua totalidade, ancorados no princípio responsabilidade propostos por Jonas (2006) e disseminados pela Carta da Terra.

4.7.2 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com o outro

Na busca de compreender a interação do gestor com a sua totalidade foi solicitado que a alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe respondesse a seguinte pergunta: “Você considera que os proprietários das Agências de Turismo do Estado de Sergipe são éticos? Sim () como? e Não () o que falta?”

Para análise das respostas que demonstram as atitudes dos gestores com comportamentos antiéticos, a pesquisa construiu três categorias. As representações das categorias relacionam em primeiro lugar a atitudes antiéticas ao trabalho, em segundo, as

atitudes antiéticas à falta de padrões morais e valores e, por fim, relacionam as atitudes antiéticas à falta de responsabilidade. Ao analisar as respostas, cujos respondentes consideram as agências de viagem do Estado de Sergipe como sendo éticas, foram transcritas para uma análise em profundidade com os preâmbulos da Carta da Terra.

Dos 17 entrevistados, setenta e seis por cento (76%) consideram que os gestores das agências de viagem do Estado de Sergipe são antiéticos. Quando solicitado para responder o que falta para se tornarem éticos as respostas foram: cinquenta e nove por cento (59%) associaram atitude antiética à falta de conduta ao trabalho. Ou seja, falta profissionalismo, falta união, falta respeito com os colegas.

Dos respondentes, trinta e três por cento (33%) associam atitudes antiéticas à falta de padrões morais. Ou seja, falta caráter, índole, princípios de certo e errado. A aparente compatibilidade entre os gestores da ética material utilitarista com a ética formal kantiana sugere que o debate ético esteja transformando o discurso destes gestores em crença. Contudo, os resultados surpreendem quanto à dificuldade do discurso (agir moral) em se tornar prática. Segundo o estudo, apenas oito por cento (8%) associam atitudes antiéticas à falta de responsabilidade.

Nestas condições de desemprego, destruição do planeta, pobreza crítica, desarraigamento das comunidades, abandono de práticas conscientes com os recursos e homogeneização das comunidades, uma das principais conseqüências que a modernidade institucionalizada deixa como legado para a necessidade de emancipação do gestor responsável é o caminho reflexivo da mente, o qual nutre o pensamento, transformando-o em uma nova realidade entre as decisões presentes e os eventos futuros (JONAS, 2006).

% DA AMOSTRA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	REPRESENTAÇÕES
59	8	Relacionam atitudes antiéticas ao trabalho. Falta profissionalismo, cooperativismo, união entre os proprietários, ter conduta profissional e social correta, respeitar colegas. Faltam serem menos mercenários no mercado.
33	4	Relacionam atitudes antiéticas com falta de padrões morais, valores. São antiéticos, pois falta caráter, índole, princípios de certo e errado, honestidade, consciência.
8	1	Relacionam atitudes antiéticas à falta de responsabilidade.
100%		TOTAL

Quadro 16 - Exemplo de atitudes que demonstram que os empresários são antiéticos.

Fonte: Elaboração Própria.

Dos entrevistados, vinte e quatro por cento (24%) consideram que os gestores são éticos. Porém, percebe-se, de acordo com suas respostas transcritas abaixo, que as prescrições éticas estão relacionadas com o próximo no momento presente. Observa-se que estes respondentes que afirmaram seus colegas são éticos, demonstram um comportamento de vergonha, pudor ou sentimento de culpa caso afirmassem que os colegas são antiéticos.

“Sim, são éticos. Prefiro dizer que eles são éticos para não me comprometer” (AD 22)

“Bote que sim vai... Não quero dizer que eles não têm caráter” (AD 14)

“São éticos, pois eu retribuo a eles o que eles me dão” (AD 3)

Então, é possível caminhar para uma nova ética de responsabilidade? É necessário que se reflita sobre as responsabilidades quanto às alterações duradouras de imprevisíveis conseqüências futuras. Segundo Jonas (2006), é importante que as pessoas permitam-se dentro de seus contextos, analisarem a emancipação de uma nova lente para a ética da responsabilidade, que se encontra sobre o poder de cada um. Consoante a Jonas (2006), para Carta da Terra, ser ético é mais que seguir regras ou ser moralmente correto é ter uma visão compartilhada de valores básicos, como o valor responsabilidade.

Necessitamos com urgência de uma visão compartilhada de valores básicos para proporcionar um fundamento ético à comunidade mundial emergente. Portanto, juntos na esperança, afirmamos os seguintes princípios, todos interdependentes, visando um modo de vida sustentável como critério comum, através dos quais a

conduta de todos os indivíduos, organizações, empresas, governos, e instituições transnacionais será guiada e avaliada. (CARTA DA TERRA, 2009, p. 2).

Nesta direção, a narrativa de um gestor chama a atenção pela esperança de acreditar que seus colegas começarão, um dia, a refletir acerca da permanência da vida humana com responsabilidade (JONAS, 2006). É meridiana a declaração que reflete o pensamento a seguir:

“Sim são éticos. Ética ou você é ou não é. Por isto eu prefiro acreditar que os proprietários começam a pensar de forma ética, com responsabilidade, pois quem não estiver pensando desta forma vai sofrer as conseqüências de suas ações” (AD 12.)

4.7.3 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com o próprio sistema de gestão integrado.

Será que é possível operacionalizar os princípios da Carta da Terra dentro do sistema de gestão empresarial? Será que o imperativo categórico contido na ética da responsabilidade proposto por Jonas (2006) tem um efeito multiplicador? Uma empresa não caminha por si só, tudo está nos valores de um humano por traz da operação realizada na empresa. O que vai fazer uma empresa perenizar por um bom tempo está baseado nas responsabilidades assumidas pelos gestores, tendo como pano de fundo um modelo de governança corporativa baseada em princípios universais.

Todas as empresas, assim como as pessoas na sociedade, têm uma distribuição hierárquica própria de decisão de poder e execução que se concentram desde seu presidente até as diretorias abaixo. No mundo empresarial, a ética (comportamento dos empresários) também pode ser identificada através da implementação de cartas de valores presentes na cultura empresarial ou por códigos de ética/conduta que mencionam casos concretos ou situações hipotéticas. Daí a importância que adotem um Sistema de Gestão Integrado, numa perspectiva de mudança de cultura organizacional, que introduza as questões naturais como aspectos relevantes ao processo produtivo.

Para incentivar a discussão sobre a formação da consciência da nova ética da responsabilidade (JONAS, 2006) que oriente a gestão empresarial operacionalização da Carta da Terra, a pesquisa reuniu perguntas visando contribuir com a reavaliação da gestão de cada gestor quanto ao processo de amadurecimento ético das relações entre os caminhos de seus empreendimentos e seus diversos públicos.

Na perspectiva de interpretações quanto aos aspectos morais e éticos dos gestores das agências de viagem do Estado de Sergipe, perguntou-se: “A empresa possui um código de ética/conduita e ou declaração de valores da organização?”. Quando a possuírem código de ética, as respostas foram: trinta e cinco por cento (35%) não possuem código de ética; setenta e três por cento (73%) possuem um código de ética informal, dezoito por cento (18%) possuem código de ética pontual e apenas dez por cento (10%) possuem um código de ética como fator estratégico da empresa.

Com base na premissa de entender a conduta ética nas agências de viagem do Estado de Sergipe, observa-se que noventa por cento (90%) dos entrevistados não possuem códigos de ética formais, pois não acreditam que códigos de ética apresentam-se como um fator estratégico para a empresa. Segundo grande parte dos gestores, a reflexão sobre código de conduta de uma forma mais reflexiva e aprofunda restringe e até gera perdas de receita. Deste modo, no Brasil, o que se predomina no mundo empresarial é o método corretivo, buscando-se minimizar os impactos já gerados.

(...) a abordagem ética das sociedades humanas em sua dimensão socioeconômica representa um desafio sem precedentes para os próximos anos. Essa lacuna de abordagem é expressa nos programas de graduação e de pós-graduação em turismo, freqüentemente dissociados de uma perspectiva crítica e pragmática sobre o tema; e na formação de um perfil profissional inadequado para um mercado em expansão, submetido a um processo marcante de transformação qualitativa. (IRVING: AZEVEDO, 2002, p.26).

Na direção do turismo sustentável (SWARBROOKE, 2002) que estabeleça, documente, implemente, mantenha e continuamente melhore um sistema da gestão ambiental em conformidade com os requisitos da norma e determine como este sistema irá atender a esses requisitos para à reconstrução ambiental é necessário a inclusão de novos direitos coletivos pois a dignidade dos seres humanos exige novos saberes dos gestores, bem como níveis de consciência mais profundos que abordem a ética além de um sistema de normas da família NBR ISO 14000.

Para verificar se a alta administração atende em suas condutas éticas às partes interessadas e está disponível para o público, foi solicitado que os mesmos respondessem: “A empresa expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de maneira adequada às partes interessadas?”. Os resultados foram os seguintes: trinta e cinco por cento (35%) não expõem às partes interessadas e/ou não têm definidos os compromissos éticos.

Dos respondentes, setenta e cinco por cento (75%) expõem de alguma forma. Destes, cinquenta e cinco por cento (55%) expõem de forma informal. Ou seja, apesar de não publicarem os compromissos éticos, os mesmos são passados para as partes interessadas no dia-a-dia. Vinte e nove por cento (29%) publicam e escrevem formalmente para uma das partes interessadas os compromissos éticos, e vinte e sete por cento (27%) dos entrevistados expõem publicamente seus compromissos éticos como diferencial estratégico da empresa.

Como observado nas respostas acima, a lacuna de visão sistêmica (CAPRA, 1982) impede que os gestores publiquem seus compromissos éticos, escala e impactos ambientais de suas atividades. Enquanto algumas agências preocupam-se com a melhoria contínua e com a prevenção da poluição, outras não vêem significância no comprometimento relacionado a seus aspectos ambientais para serem incluídas no planejamento estratégico.

No entanto, para que a pós-modernidade em seu caráter niilista realize uma nova forma de análise crítica de conhecer o conhecimento através da reflexividade do ser (SANTOS, 2000), novos caminhos de se pensar os aspectos ambientais, significativos no estabelecimento, implementação e manutenção de seu sistema da gestão integrado devem ser representados a luz do gestor responsável (JONAS, 2006).

Para que o Código de Ética de uma organização tenha eficácia, é necessário que suas funções, responsabilidade e autoridades sejam definidas, documentadas e comunicadas a todos os interlocutores que se relacionem à empresa desde a alta administração até a base da pirâmide para assegurar que todo o sistema ambiental atenda a todos os chamados *stakeholders*.

Quanto a “contemplarem uma das partes interessadas, no código de ética?”, as respostas foram: Trinta e cinco por cento (35%) não contemplam nenhuma das partes, setenta e três por cento (73%) contemplam no código de ética as partes interessadas de maneira informal, dezoito por cento (18%) contemplam no código de ética as partes interessadas de forma pontual e apenas dez por cento (10%) contemplam no código de ética as partes interessadas de forma estratégica.

Para tanto, salvo honrosas exceções, a maioria agências concentram-se na redução de custos e riscos. São poucas as que investem em experiências comportamentais na transformação do Ego do gestor e dos benefícios ambientais provenientes da melhoria do desempenho pessoal. A adoção de um Sistema de Gestão Integrado impacta na formação de como o gestor reagirá ao convívio com o sistema, a natureza e a sociedade, o que influencia a mudança de atitude em relação à problemática ambiental. Enfim, é necessário elevar toda fragmentação do meio ambiente externo onde as agências de viagem atuam não como

passagem da experiência competitiva da empresa, mas como ruptura do senso comum, que limita a existência e engessa o processo de responsabilidade do ser para o mundo.

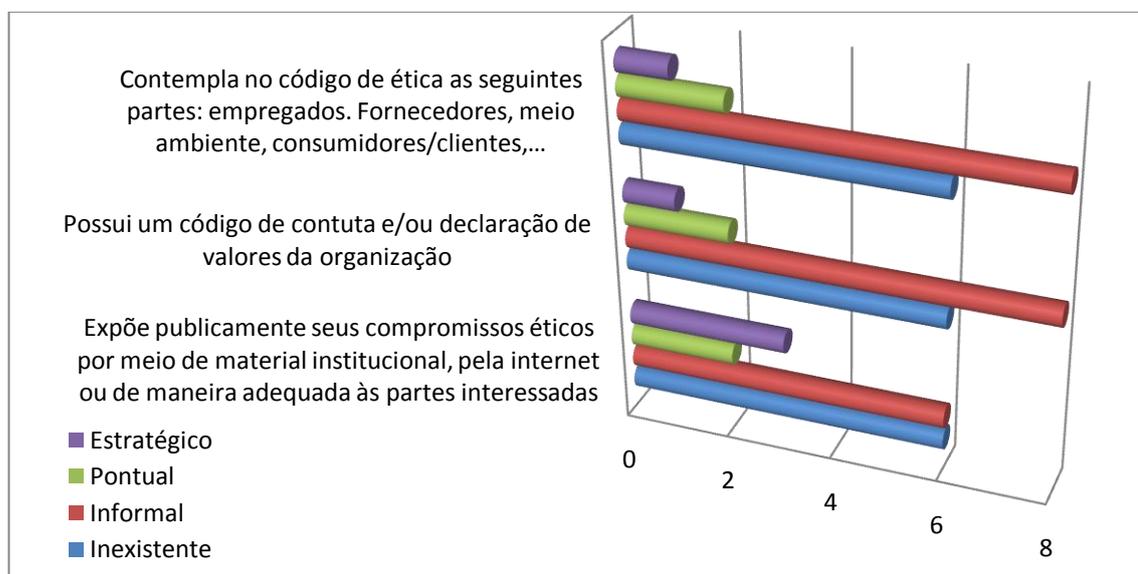


Gráfico 16 – Código de Ética.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.7.4 Análise da Escala de Percepção que Orienta a Ética da alta administração com relação à responsabilidade do ParNa Serra de Itabaiana e entorno

Apesar de secundária, para o objetivo da pesquisa, a visão dos grupos que têm interesse na conservação do ParNa Serra de Itabaiana foram relevantes para analisar em profundidade a escala de percepção dos empresários quanto a suas posições perante as responsabilidades socioambientais. Por isso, esta seção tem como objetivo identificar as orientações dos gestores quanto aos *stakeholders*, representados pelo Estado (Poder Federal, Estadual e Municipal), pelos Clientes (Poder dos Turistas), pela Sociedade (Moradores Locais), pelos Fornecedores (Empresas Privadas), pelos acionistas (Empresas de Turismo) e, pelo Meio Ambiente que poderiam se designar Gerações Futuras, mas aqui terá o significado de Todos.

Com o objetivo de compreender os exercícios de compromissos socioambientais dos empresários, é feita uma reflexão sobre de quem é atribuída a responsabilidade das ações no ParNa Serra de Itabaiana. Ou seja, qual é a propensão do gestor para agir de forma

socialmente responsável na luta pela conservação do ParNa Serra de Itabaiana? Para tal desiderato, fora perguntado: “Quem deve ter responsabilidade para com a preservação ambiental do ParNa Serra de Itabaiana?”.

Essa questão visa levantar de que forma os gestores, perante as novas exigências socioambientais se sentem responsáveis na prática. Em termos teóricos, é compreender como a alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe equilibram os compromissos que definem suas gestões socialmente responsáveis com o ParNa Serra de Itabaiana. Como respostas dos entrevistados foram obtidas oito (08) categorias de possíveis responsáveis, conforme ilustrado na Tabela 16.

Tabela 16 - Porcentagem e Frequência de citações quanto ao julgamento da responsabilidade sobre a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

CATEGORIAS	FREQÜÊNCIA DE OCORRÊNCIA	%
Poder público municipal	13	19
Poder público estadual	12	18
Poder público federal	11	16
Turista	11	16
Moradores locais	12	18
Empresas privadas	6	9
Todos	2	3
Agências de Viagem	1	1
TOTAL	68	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada em março/2009.

4.7.4.1 A Responsabilidade Municipal

No Brasil, o papel do município inicia-se com a Lei 6.938/1981 – Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA). Com o Artigo 23 “competência comum da União dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: (...) VI – proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas; VII – preservar as florestas, a fauna e a flora” da Constituição Federal de 1988, que as questões ambientais são amparadas nos municípios.

Essa nova realidade legal aumentou as responsabilidades e os limites de organização, coordenação e integração da administração da gestão ambiental das localidades. O artigo 30 da carta magna abre caminhos para que as questões ambientais introduzam novas normas ambientais. Por meio da constituição municipal (LOM) torna-se possível dispor de estrutura, funcionamento e atribuições dos poderes. Segundo o artigo 30 - “Compete aos Municípios: I –

legislar sobre assuntos de interesse local; II - suplementar a legislação estadual *e federal no que couber”. isso inclui às questões ambientais.

No caso da esfera pública municipal, os secretários de Itabaiana e regiões do entorno do ParNa Serra de Itabaiana são apontados pelos entrevistados (19%) como responsável pela construção de uma sólida participação e integração no processo de preservação do ParNa Serra de Itabaiana através do Conselho Municipal de Meio Ambiente (CMMA). Segundo Ribeiro (2002) é competência do CMMA:

I - formular diretrizes para uma efetiva política municipal do Meio Ambiente;

II - propor normas legais, ações, procedimentos visando à conservação e a qualidade ambiental;

III - exercer ação fiscalizadora considerando a Lei Orgânica Municipal;

XXI - propor ao Executivo Municipal a **instituição de unidades de conservação** visando à proteção de sítios de beleza excepcional, mananciais, patrimônio histórico, artístico, arqueológico, paleontológico, espeloeológico e áreas representativas de ecossistemas destinadas à realização de pesquisas básicas e aplicadas de ecologia.

O secretário da Agricultura, Pecuária e Meio Ambiente de Itabaiana entrevistado na palestra em comemoração ao dia mundial do meio ambiente em 05/06/2009, no auditório do campus Prof. Alberto Carvalho – Itabaiana, quando questionado sobre a afirmação de alguns integrantes da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe sobre a responsabilidade da Secretaria do Meio Ambiente de Itabaiana para com o processo de preservação do ParNa Serra de Itabaiana, o Secretário Sr. Waltenis Braga Silva ressaltou que é necessário uma mobilização significativa na mudança de comportamento do cidadão. Segundo o Secretário da Agricultura, Pecuária e Meio Ambiente:

“A administração do município de Itabaiana preza pela transparência e pela responsabilidade. Contudo, é preciso que todos estejam unidos para zelar o ambiente, principalmente as agências que atuam no destino Serra de Itabaiana.” (AS9)

Para o fortalecimento da gestão ambiental nos Municípios, no encontro em Itabaiana sobre a implementação do Programa de Regionalização do Turismo de Sergipe e do Sistema Municipal de Meio Ambiente (SISMUMA), uma participante questionou o Secretário de Turismo, Eventos, Esporte e Lazer, o Sr. Marcos Henrique de Lima sobre a responsabilidade

da secretaria quanto aos impactos ambientais (aumento na capacidade de carga, aumento do lixo) da micareta de Itabaiana. Segundo o Secretário de Turismo, Eventos, Esporte e Lazer:

A atual administração está preocupada com o turista, está preocupada com os eventos e não só em divulgar, porque se a gente divulgar e o turista vir em Itabaiana e se desapontar é pior do que não estar presente. Quero deixar bem claro que a nossa secretaria está assumindo a responsabilidade de se estruturar para receber o turista de forma sustentável, a castanha está ai, a Serra de Itabaiana está ai, o Parque dos falcões está ai, mas estamos nos estruturando para saber qual a nossa capacidade. Estamos desenvolvendo um inventário sobre o turismo de Itabaiana e eu quero no próximo encontro lhe mostrar um turismo digno de recebê-los. (AS10).

É nos municípios que os impactos, tanto dos problemas (deterioração da qualidade ambiental, perda da biodiversidade, desemprego) quando das soluções (licenciamento, monitoramento, fiscalização), são sentidos no cotidiano dos seus moradores, por isso os gestores dos municípios são responsáveis pela formulação e implementação da política e gestão ambiental de forma compartilhada, integrada e adequada (IBAMA, 2006). Segundo a Lei 9.605/1998 de Crimes Ambientais, Decreto 6.514/2008, as multas por crimes ambientais devem custear as ações municipais de defesa do meio ambiente, desde que o município possua CCMMA e um FUNDOMMA.

Apesar dos municípios ocuparem posições estratégicas na gestão da qualidade ambiental, segundo dados o IBGE (2005), somente seis por cento (6%) dos municípios brasileiros têm secretarias exclusivas para as questões ambientais e trinta e dois por cento (32%) não possuem nenhum órgão que cuida das questões de meio ambiente do município, cinquenta e oito por cento (58%) dos Municípios não têm legislação ambiental, sessenta e seis por cento (66%) não têm Conselhos de Meio Ambiente e oitenta e dois por cento (82%) não têm fontes de recursos financeiros (RELATÓRIO DO PNC, 2008). No Brasil existem poucos fundos destinados as questões ambientais.

Estes dados do IBGE (2005) indicam que quando se isola numa secretaria, ou em um departamento as questões relacionadas à gestão ambiental local, retira-se a responsabilidade de outras instâncias em relação ao meio ambiente, por isso, é necessária a integração entre os entes federativos. Segundo um dos entrevistados da pesquisa, dentro da esfera do município de Itabaiana, o Corpo de Bombeiros é uma instituição que é responsável pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana e entorno. Em entrevista no dia 05 de junho de 2009 (Dia Mundial Do Meio Ambiente), o comandante do quartel em Itabaiana, o Sr. Ozéias Luiz de França narra que:

As agências de viagem têm razão em afirmar que é nossa responsabilidade zelar pelo ParNa Serra de Itabaiana. Contudo, não se pode esquecer que a responsabilidade é de todos nós, pois não somos onipresentes. (...) Com um efetivo de 70 Bombeiros, no Verão temos homens de plantão todos os dias para todas as situações solicitadas, principalmente redobrando a atenção sobre os focos de incêndio no ParNa Serra de Itabaiana e no Parque dos Falcões. (...) A corporação se compromete em colocar oficiais para instruir quem nos procura. Contudo, nenhuma agência de viagem, ou instituição nos procurou para um trabalho de prevenção. Eu tenho me oferecido muito para dar palestras de preservação do meio ambiente, mas o corpo de bombeiro só é solicitado quando é para conter desastres (...) apesar de não sermos heróis, nós não desistimos nunca pois nosso lema é: até onde o corpo agüentar, somos pessoas normais. Depois disso somos Bombeiros. (AS16).

Com a fala do comandante percebe-se que é essencial para o planejamento e para a gestão ambiental de uma localidade a produção e troca de informações com todos os setores da sociedade para uma melhor tomada de decisão. Quando o comandante fala que não desiste nunca, ele assume a responsabilidade que ocupa assumindo os encargos que lhe compete. Talvez se o município de Itabaiana começasse a discutir uma gestão mais efetiva, tal como concede o princípio responsabilidade (2006) em prol das sociedades sustentáveis, tanto o município se fortaleceria, quanto o Estado e a União.

4.7.4.2 A Responsabilidade Estadual

Para que os municípios assumam suas responsabilidades quanto às questões ambientais (licenciamento ambiental) é necessário que o Poder público Estadual considere as peculiaridades regionais na formulação de políticas e estratégias coerentes com os impactos locais. Através de medidas regulatórias com o objetivo de estabelecer mecanismos que desenvolvam a capacidade local e municipal de aplicar ferramentas de gestão, não somente em áreas protegidas, mas também em áreas de amortização, uma das ferramentas do SISNAMA é a cooperação entre os entes federados e a descentralização, fazendo com que os municípios sejam co-responsabilizados na gestão ambiental. **O art. 24, incisos I, VI e VII da CF/88**, determina que compete à **União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente**, OU SEJA, **significa** com *igualdade ou com simultaneidade*. Neste sentido, para dezoito por cento (18%) dos entrevistados, o Poder Público Estadual, através das Câmeras Temáticas Estaduais, da Secretaria do Meio Ambiente e dos órgãos competentes, deve ser considerado como responsável pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana, bem como pela conservação e restauração de processos ecológicos, formulação e gestão de

políticas para integrar o Meio ambiente e o desenvolvimento econômico que melhore a qualidade ambiental e o uso sustentável dos recursos naturais.

Na abertura do evento “Semana do Meio Ambiente, 2009, Sergipe”, que trouxe como tema 'Meio Ambiente para Todos', promovido pela Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH), o secretário de Estado do Meio Ambiente, o Senhor Márcio Macêdo, ressaltou a necessidade de reflexão da humanidade sobre as questões ambientais, da responsabilidade do Estado nos três entes - federal, estadual e municipal e do envolvimento da sociedade na política ambiental.

“Não adianta os governos fazerem leis sem a participação da sociedade. É um dever do Estado cuidar do meio ambiente, mas é também da sociedade. Não se faz meio ambiente sozinho sem o envolvimento das pessoas. Somos anjos de uma asa só.” (AS11)

Com a criação, pelo Governo Federal, da Comissão Técnica Tripartite Estadual – CTTE, no Estado de Sergipe, o Programa Nacional de Capacitação de Gestores Ambientais está representado pelo governo federal (IBAMA), pelo Estado (Secretarias e órgãos, SEMARH) e pelo município com a Associação de Prefeitos dos Municípios, coordenado pela Administração Estadual do Meio Ambiente (ADEMA) (PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITAÇÃO DE GESTORES AMBIENTAIS, 2009). Além da capacitação dos gestores, o programa tem como objetivo de melhorar as possibilidades de discutir as questões ambientais nas estruturas dos municípios visando à elaboração de pactos, cooperação e integração entre os entes, principalmente no que compete o Art. 23 da Constituição Federal (BRASIL, 1988):

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

II - proteger os documentos, obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;

VI - proteger o Meio Ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;

XI – registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seus territórios (...)

Quando o secretário de meio ambiente de Sergipe diz que “somos anjos de uma asa só”, ele está talvez fazendo alusões às dificuldades gerenciais do sistema de gestão ambiental no Brasil (composto por um órgão central, órgão deliberativo e órgão executivo). Com o objetivo de aprofundar o pensamento do secretário do meio ambiente do Estado de Sergipe foi feita a seguinte pergunta sobre quem ele acha que deveria ser o responsável pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana. Segundo o Secretário Márcio Macêdo:

Eu pessoalmente tenho uma relação muito afetiva com o ParNa Serra de Itabaiana, pois quando eu estava como superintendente do IBAMA, nós criamos o ParNa Serra de Itabaiana. É importante que a região seja contemplada tanto pelo poder público como pela iniciativa privada de destino de turismo sustentável. Acredito que todos devem ter o compromisso com a preocupação, apesar de ser uma obrigação do poder público é um compromisso da sociedade e isto é condição basilar. O que a legislação prevê é que as áreas de proteção ambiental sejam gerenciadas pelo instituto Chico Mendes. O que a legislação prevê também é a necessidade de um conselho gestor de forma compartilhada, convocando a sociedade para ajudar nesta gestão, pois eu não consigo conceber gestão ambiental sem a participação e o controle da sociedade. (AS11).

Objetivando minimizar os conflitos na questão ambiental o Sistema Estadual do Meio Ambiente de Sergipe (SISEMA) é constituído pela Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH), pelo Conselho do Meio Ambiente (CEMA), Conselho Estadual de Recursos Hídricos, Conselho Gestor do Fundo de Defesa do Meio Ambiente de Sergipe e pelo Comitê Estadual da Reserva da Biosfera da Caatinga no Estado de Sergipe, em caráter deliberativo e pelo órgão executivo, responsáveis pelo licenciamento ambiental, composto pela Administração Estadual do Meio Ambiente (ADEMA) e pelas respectivas Superintendências de Qualidade Ambiental, Desenvolvimento e Educação Ambiental (SQS), de Áreas Protegidas, Biodiversidades e Florestas (SBF) e de Recursos Hídricos (SRH). (DA MATA, 2009).

Esses órgãos estaduais são incumbidos de: Licenciar preventivamente e corretivamente; fiscalizar e punir pelo descumprimento das determinações legais; desenvolver a consciência da educação ambiental. A SEMARH/SE é o órgão central subordinada ao Governador do Estado e tem por finalidade programar, organizar, executar e acompanhar a política ambiental estadual conforme as competências.

Perante a dificuldade de retroalimentação do sistema de gestão ambiental no Estado de Sergipe, surge o sistema de gestão ambiental compartilhado que está centrado na Secretaria de Estado de Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH). Segundo o Sr. Jorge Gabriel, representando o Ministro do Meio Ambiente o Sr. Carlos Minc, na palestra de abertura do dia mundial do meio ambiente em Sergipe, (2009), o sistema compartilhado de Meio Ambiente de

Sergipe está de parabéns, pois aos poucos vem rompendo com as hierarquias na questão ambiental, só respeitando a parte jurídica.

**Segundo a CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DE SERGIPE, de 1989, no Art. 7º -
Compete ao Estado:**

XIV - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas.

Segundo o Art. 9º - Compete ao Estado, concorrentemente com a União, legislar sobre:

VI - florestas, caça, pesca, fauna, conservação da natureza, defesa do solo e dos recursos naturais, proteção do meio ambiente e controle da poluição;

- *XV - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;*

Segundo o Governador do Estado de Sergipe, em entrevista concedida no dia 19/03/2010, quando questionado sobre a responsabilidade com a preservação do meio ambiente, em específico o ParNa Serra de Itabaiana, a resposta foi:

O poder público naturalmente tem responsabilidades, decorrentes das obrigações legais, decorrentes das obrigações constantes da constituição de proteger o meio ambiente, de preservar aquelas áreas que são designadas pela lei como áreas de proteção especial, ou como reservas ou como parques e a partir dos mecanismos que a lei lhes faculta, (...), o governo do Estado, os governos municipais e o próprio governo federal atuam. A área do meio ambiente é uma área onde há um compartilhamento de atribuições e hoje um dos grandes problemas do Brasil é porque esse compartilhamento ainda não definiu com muita precisão o que cabe a cada um dos órgãos e muitas vezes, é preciso admitir um bate cabeça entre municípios estados e o próprio IBAMA no sentido de definir quem tem competência para licenciar determinado empreendimento, quem tem competência para reprimir determinado abuso, quem tem competência para exigir determinada recuperação de uma área, por acaso, degradada em função de atividades empresariais ou outras atividades. Portanto, o Estado tem responsabilidades, essas responsabilidades têm limites que a própria lei estabelece e é dever dos três níveis de governo desenvolver políticas de meio ambiente e em especial políticas de fiscalização da atuação de empresas, de cidadãos e do próprio poder público com relação àquelas áreas protegidas. (AS17.)

As empresas também têm responsabilidades. Eu diria o seguinte: a preservação do meio ambiente, que a conservação do meio ambiente não é uma atribuição meramente estatal. É um dever de toda sociedade, de todos os cidadãos. O papel do Estado é produzir uma política pública que permita a atuação do ente estatal na criação de áreas protegidas, na preservação do meio ambiente, na manutenção dos índices de qualidade ambiental, mas nós não podemos ler esta questão apenas pelo lado da repressão. É preciso também ver pelo lado da responsabilidade de todos; e o empresariado tem obrigações legais e obrigações morais. Obrigações legais decorrentes das leis ambientais do Brasil que exigem análise de impacto ambiental, que exigem licença ambiental, que exigem uma série de procedimentos para atividades mais ou menos agressivas (por exemplo, instalação de filtros de ar). Enfim, uma série de obrigações que o empresariado tem. Agora, além disso, é da responsabilidade social do empresário moderno preservar a natureza. Marcas identificadas com agressão ao meio ambiente são hoje marcas que o consumidor

tende a rejeitar. Quando uma empresa associa seu nome e sua prática à proteção do meio ambiente, ela ganha nichos do mercado, ela avança expandindo a sua influência na área onde atua. (AS17).

4.7.4.3 A Responsabilidade Federal

Aumenta em todo o mundo o controle exercido pelos poderes públicos federais em relação às questões ambientais. Neste sentido, segundo dezesseis por cento (16%) dos entrevistados, o Governo Federal, o Poder Executivo, através do Ministério do Meio Ambiente, representado pela autarquia IBAMA, (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) dotado de personalidade jurídica de direito público, com sede em Brasília, tem a responsabilidade de promover, ampliar e estruturar políticas públicas nacionais referentes às atribuições federais permanentes através de planejamentos que levam em conta os aspectos de preservação, conservação ou uso sustentável dos recursos ambientais de cada região através da gestão da educação, do monitoramento, da fiscalização e do controle.

Em entrevista concedida no dia 12 de junho de 2009, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, quando questionado sobre o futuro do Brasil e os investimentos para o Estado de Sergipe quanto às questões ambientais, disse:

“O Brasil está mais forte e a gente só conseguiu isto pela compreensão do povo brasileiro e pela parceria com o Congresso Nacional e com a sociedade. Nos últimos trinta, quarenta, cinquenta anos, não tem nenhum momento na história deste país que um Governo Federal construiu tantas “parcerias” com os governos estaduais e com as prefeituras. Nós acreditamos que devemos construir juntos uma gestão compartilhada. Estou convencido que nós fizemos mais que imaginávamos fazer, certamente não fizemos tudo que o Brasil precisa ser feito, mas fizemos muito mais que qualquer outro governo.” (AS1)

A vontade de indiferenciação social disposta no interior dos espaços ditos de “parcerias”, por exemplo, tende a favorecer o desenvolvimento de uma espécie de democracia imagética. Isto porque a aparência de estabilidade obtida por meio dos consensos simbólicos revela-se elemento essencial dos políticos de atração de investimentos internacionais. (ACSELRAD, 2005, p. 29).

Participando da Semana do Meio Ambiente, realizada no dia 01/06/2009 no Auditório da Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos (CODISE) – Sergipe, o

Superintendente do IBAMA em Sergipe, o Senhor Manoel Rezende disse sobre as questões ambientais no Estado de Sergipe:

Eu entendo a semana do meio ambiente como uma semana de renovação de compromissos. Institucionalmente o Município, o Estado e a União têm a responsabilidade de proteção da biodiversidade. Hoje, os nossos compromissos são realizados diariamente para melhoria da qualidade de vida do cidadão. Por isso, o cidadão deve estar atento àquilo que as instituições do Sistema Nacional do Meio Ambiente estão a apresentar e a executar, para que a gente esteja sempre com o compromisso renovado de fazer do meio ambiente uma questão renovada e de interesse de todos. Acredito que este elo entre as instituições que formam o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e o cidadão; este sim é a parceria para consolidar os trabalhos que já estão sendo feitos e aqueles que faltam ser efetuados. Estou aqui renovando o compromisso do IBAMA com o povo de Sergipe e com as Instituições que formam o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA). (AS4).

Em entrevista, realizada no dia 17 de dezembro de 2009, o analista ambiental responsável pelo ParNa Serra de Itabaiana foi solicitado a responder o que achava da afirmação de algumas agências de viagem do Estado de Sergipe, que responsabilizam o IBAMA e seus gestores pelos impactos no ParNa Serra de Itabaiana e entorno. Segundo o coordenador:

A responsabilidade pelo impacto ao ambiente protegido da instituição pública é quando ela não está cumprindo seu papel de gestor do local público de sua responsabilidade. Paralelo a fiscalização efetiva, temos um trabalho de educação ambiental com 10.000 mil alunos/ano que recebem o monitoramento das visitas. A responsabilidade do impacto ambiental não é só do agente público, mas é do usuário quando ele não assume sua responsabilidade compartilhada. Então, se acontece algum impacto no ParNa Serra de Itabaiana a responsabilidade é compartilhada, o órgão ambiental controla o uso e a sociedade tem a responsabilidade social. (AS5).

Comparando esta resposta do analista ambiental do ParNa Serra de Itabaiana com a palestra no dia mundial do meio ambiente, realizado no auditório do *campus* de Itabaiana, o mesmo analista afirmou que é urgente o encaminhamento de providências quanto à elaboração e implementação do Plano de Manejo¹⁶, uma vez que, segundo o analista ambiental do ParNa Serra de Itabaiana, existe um número insuficiente de fiscais para monitorar uma área de aproximadamente 8.000 mil hectares. “Segundo entendemos, o Estado também pode ser

¹⁶ Nota-se, por oportuno, que boa parte das concepções do plano de manejo encontram-se na Lei nº 9.985/2000 que instituiu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC. Em seu artigo 2º, a Lei do SNUC define o plano de manejo: “Documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas fiscais necessárias à gestão da unidade” (BRASIL, 2000).

solidariamente responsabilizado pelos danos ambientais provocados por terceiros, já que é seu dever fiscalizar e impedir que tais danos aconteçam” (MILARÉ, 2007, p.909).

Será então que os órgão responsáveis pela proteção e conservação do ParNa Serra de Itabaiana estão cumprindo de fato seu papel de gestor do local público já que não estão cumprindo de forma eficaz a fiscalização? De forma objetiva, perguntou-se ao coordenador: “Para o senhor quem deve ter responsabilidade para com a preservação ambiental do ParNa Serra de Itabaiana?” Segundo o analista ambiental:

As ações de proteção da Unidade de Conservação são do órgão gestor da unidade e o interesse deve ser compartilhado com toda a sociedade, como consta na constituição. Hoje o instituto Chico Mendes tem as responsabilidades na mão para desenvolver ações que garantam o desenvolvimento do ParNa Serra de Itabaiana. Hoje o governo promove ações e estas ações devem integrar a sociedade, para que em parceria, elas ocorram efetivamente. Por que? Por conta do conflito de interesses. Não existe como trabalhar em um lugar que tem a necessidade de proteger e que ao mesmo tempo existe o interesse da exploração. O turismo como exemplo. O governo tem a missão de proteger, mas existe um grupo econômico paralelo que quer explorar. (AS5).

De acordo com o especialista em Políticas Públicas do Departamento de Coordenação do Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA) do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Jorge Gabriel Moisés Filho, na organização e estruturação da política ambiental nos municípios, a sociedade tem um potencial elevado na contribuição dessas ações e desconhece em tese essa força. Segundo o Sr. Jorge Gabriel representando o Ministro do Meio Ambiente, o Sr. Carlos Minc, na palestra de abertura do dia mundial do meio ambiente em Sergipe (2009):

O meio ambiente não é só obrigação do poder público, mas de toda a sociedade (...). O Ministério do Meio Ambiente não tem condição alguma de atender todos os 5.570 municípios da federação, por isto o governo desenvolveu o PNC – Programa Nacional de Capacitação de Gestores Ambientais com o objetivo de contribuir para a capacitação de gestores, conselhos ambientais e técnicos das Câmaras de Vereadores com vista a ampliar a compreensão do SISNAMA e ao seu fortalecimento. (...) em cada Estado foi criada uma rede de troca de experiência e os próprios gestores enviam e recebem informações de seus colegas. (...) muitos Estados estão entendendo que não dá para fazer tudo sozinho. Por isto muitos estão passando para os municípios a questão da gestão ambiental através de programas institucionalizados (...). Os principais resultados do programa foram: a capacitação de 5 mil pessoas; o benefício de 1.143 municípios, a formação de rede de gestores ambientais municipais nos estados e o avanço na descentralização da gestão ambiental; criação dos sistemas municipais de meio ambiente e compartilhamento da gestão e por último o diálogo entre os entes da federação.(AS2).

Em entrevista no dia 22 de outubro de 2009, sobre a responsabilidade da preservação do ParNa Serra de Itabaiana, o Secretário Nacional de Políticas de Turismo, o Sr. Airton

Pereira afirma que é cada vez mais necessário que a população participe da gestão ambiental de seus municípios através de mecanismos institucionais que promovam a consciência do cidadão a mudança de hábitos e de comportamento:

Se o ParNa Serra de Itabaiana é uma reserva municipal, estadual ou federal a responsabilidade do setor público é a de tomar as iniciativas por esta ação, mas a responsabilidade com a conservação é de todos, independente se somos autoridades, se nos somos cidadãos Brasileiros ou internacionais, a responsabilidade com o planeta é de todos nós. É evidente que cabe ao poder público estabelecer a regulação de uso destas áreas, mas ressaltando a responsabilidade é de cada um de nós cidadãos. (AS3).

4.7.4.4. Responsabilidade do Turista

Na categoria de responsáveis, os entrevistados colocam o turista dezesseis por cento (16%) como o principal agente provocador na preservação do ParNa Serra Itabaiana. Segundo os gestores pesquisados, o turista atual está cada vez mais sensibilizado com as questões ambientais. Segundo os entrevistados, os turistas podem ampliar a percepção da realidade e contribuir para a conservação e proteção ambiental através da responsabilidade compartilhada, integrando lazer, recreação e conservação ambiental.

4.7.4.5 A Responsabilidade dos Moradores Locais

Com o agravamento das condições ambientais, as lideranças comunitárias e a população do entorno vinculadas a um colegiado local (fórum, comitê, conselhos) estão cada vez mais tomando consciência de suas responsabilidades pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana. Ao mesmo tempo em que tomam consciência, as sociedades passam a exigir dos agentes envolvidos (administração pública e privada) a consciência coletiva para esses problemas. Devido ao aumento da expectativa das comunidades do entorno ao ParNa Serra de Itabaiana por melhorias na qualidade de vida, segundo 18% dos entrevistados, é através do fortalecimento das estruturas sociais e econômicas das comunidades locais, a partir do domínio das políticas públicas, que a preservação do ParNa Serra de Itabaiana terá sustentabilidade.

(...) a associação dos moradores foi fundada há 21 anos e daí para cá a associação trouxe bastante benefício para o povoado. Hoje contamos com quase mil associados, 10% a 15% dos moradores da cidade, graças a Deus, pois tem várias comunidades que não têm um associado, pois não sabem se organizar. Temos um centro comunitário para reunião e lazer (dia das mães, natal, festas de São João), uma creche atrás da igreja, uma ambulância que tem 15 anos de uso, um grupo de idosos. (...) não se faz mais, pois temos poucos recursos. Hoje cada associado é responsável por contribui com um por cento (1%) do salário, mais ou menos três reais para pagar despesa de ambulância, de energia, mas quando tem alguém que ajuda, a gente pode fazer mais um pouco e assim a gente vai vivendo. (AS8).

Quando solicitado para o Presidente da Associação dos moradores de Bom Jardins para comentar sobre a relação da comunidade com a responsabilidade com o ParNa Serra de Itabaiana a resposta foi:

Alguém do IBAMA há cinco anos veio nos procurar para dizer que iria haver um parque ecológico para trazas bastante benefício para a gente. Disse que iria colocar parque para as crianças, que iria ter um elevador para descer do parque para a comunidade, que iria ter hotel e que todos iriam ser indenizados (...) mas até hoje nada mudou. Disse também que deveríamos ser responsáveis, pois agora ninguém pode mais tirar mata da Serra. Hoje a gente fica até preocupado para que as pessoas não desmatem, mas tem muita gente que tira, vou fazer o que? Muitos sabem que devem ser responsáveis no cuidado do Parque, mais precisam sobreviver agora (...). Então não sei como devo fazer.” (AS8).

Com uma renda per capita média do território de R\$ 96,00, a segunda menor do Estado de Sergipe e com trinta e quatro vírgula treze por cento (34,13%) de indigentes (BRASIL, 2008a), como responsabilizar a população deste território e do entorno ao ParNa Serra de Itabaiana a participar mais dos cuidados com o meio ambiente? Considerando a questão ambiental como um processo de ações que interagem agentes sociais sob contextos específicos, Sergipe tem grandes desafios a enfrentar para a qualidade ambiental, a começar pela re-estruturação política, técnica, tecnológica, social e operacional dos Sistemas Municipais de Meio Ambiente.

4.7.4.6 A Responsabilidade das Empresas Privadas

Uma parcela dos entrevistados acredita que a administração do entorno do ParNa Serra de Itabaiana deveria ser privada. Essa percepção de delegação por colaboração de particulares coloca os empreendedores das empresas privadas de grande porte como os principais responsáveis pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana. “Se é certo que a população

jamais chegará ao nível zero, também é certo que os custos sociais dela decorrentes devam ser suportados por aquele que, diretamente, lucra com a atividade e que está mais bem posicionado para controlá-la: o próprio empreendedor” (MILARÉ, 2007, p.907).

Uma das principais dificuldades nas questões ambientais é identificar quem efetivamente provocou o dano ambiental. Neste sentido, segundo os respondentes, nove por cento (9%), as empresas privadas de grande porte devem ser as responsáveis pela preservação do ParNa Serra de Itabaiana. As empresas de grande porte (por exemplo, a Petrobrás), são as maiores responsáveis de acordo com os pesquisados, pois recebem milhões em royalties que deveriam ser convertidos para a proteção do ParNa Serra de Itabaiana. De acordo com dados da Agência Nacional do Petróleo (ANP) em 2008 os pagamentos de royalties em Sergipe foram acima de R\$ 137 milhões e até agosto de 2009, Sergipe já recebeu R\$ 53,8 milhões em royalties.

Segundo entrevista no dia 30 de setembro de 2009, ao Sr. Marcio Sobral Porto, Gerente de Desempenho Empresarial e Estratégias Corporativas:

O município de Itabaiana recebe royalty da produção do Estado de Sergipe. Eu desconheço algum projeto¹⁷ da Petrobrás na Serra de Itabaiana, apesar de acreditar que toda a comunidade constituída tem responsabilidade, claro que a Petrobrás inclusive, mas você há de convir que os convênios devem ser feitos mediante contra partidas. Sendo apresentado projetos e dependendo da demanda, a Petrobrás firmará convênios ou patrocínios sim. (AS14).

Com o objetivo de desenvolver pesquisas que preservem o meio ambiente e implementem as convenções e tratados aprovados na ECO 92, partindo de uma mudança de paradigmas na cultura de valores, empresários brasileiros criaram o Conselho Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - FBDS, que reúne grandes empresas como Vale, Gerdau, Shell, Suzano, Petrobrás, entre outras.

¹⁷ As orientações para apresentação de projetos ambientais podem ser encontradas no módulo do Ministério do Meio Ambiente. BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Orientações para apresentação de projetos: Parte II. Módulos IV e V. Brasília: FNMA. 2005. 62p. e Irrigaray, Carlos T. et al. Municípios e Meio Ambiente: Bases para atuação do município na gestão ambiental. Brasília: Embaixada da Italia/Fundação Escola. 2002. 112p.

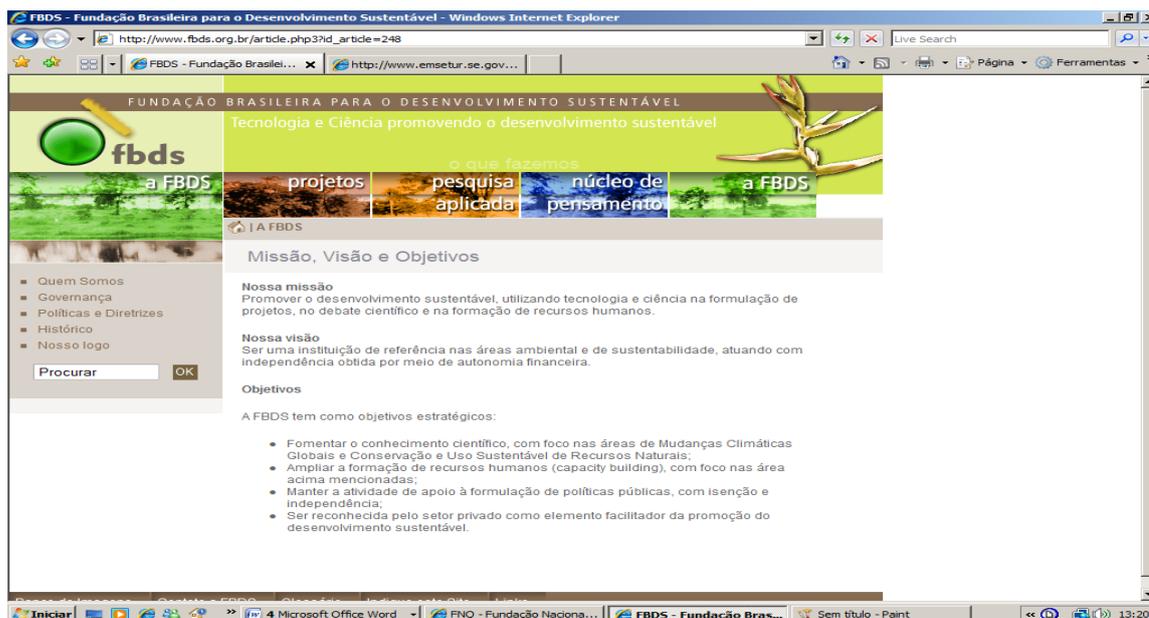


Figura 24 – Site da Fundação Brasileira para o desenvolvimento Sustentável.
Fonte: Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, 2009.

Para muitas empresas, administração ambiental está associada a marketing ecológico para criar vantagens competitivas e novas oportunidades, onde a dimensão ética destas empresas está motivada na observância das leis e a melhora da imagem da empresa, ao mesmo tempo em que aumentam a lucratividade de seus negócios. No entanto, observa-se que para se atingir a sustentabilidade, é necessário um gerenciamento ecológico, ao contrário, motivado por profundas mudanças na atitude empresarial, incluindo a criação de uma ética da responsabilidade ecológica e por alcançar os objetivos da sustentabilidade do meio ambiente (CAPRA, 1982), contida no desenvolvimento de todas as atividades do negócio visando às futuras gerações.

4.7.4.7 A Responsabilidade de todos

Essa resposta chama a atenção pela baixa frequência três por cento (3%). O artigo 225 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) prevê que o Meio Ambiente é um patrimônio público, onde seu uso deve ser equilibrado. Portanto, deve ser assegurado e protegido por todos os Brasileiros e estrangeiros no Brasil. “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia

qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 2000).

Segundo a legislação brasileira, o principal responsável é o “poluidor”. “Poluidor é a pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental” (MILARÉ, 2007, p.907).

4.7.4.8 A Responsabilidade das Agências de Turismo

No interior da busca de se estabelecer um novo imperativo que reflita em finalidades éticas responsáveis para com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana, é necessário que os indivíduos (empresários) também se perguntem quanto a legislação¹⁸ específica do setor de agenciamento e operações turísticas. Assim fazendo, os agentes poderão construir novos imperativos para um turismo sustentável contra o mundo de perspectiva míope que apenas reflete no bem da finalidade como uma estratégia de tomada de decisão oportuna para o aumento da lucratividade, principalmente em momentos de crise. “Até o momento tem havido relativamente poucas estratégias de turismo sustentável em nível de empresas de turismo” (SWABROOKE, 2002, p.116).

Na busca de compreender a percepção dos agentes de viagem quanto às responsabilidades com a proteção do meio ambiente, no dia 22 de outubro de 2009, o Senhor Guilherme Paulus, presidente do Conselho de Administração do Maior Grupo Turístico do Brasil – CVC, transportando anualmente 2.4 milhões de passageiros, disse:

Acho que proteger áreas protegidas é muito importante, principalmente quando falamos de um Estado como Sergipe, que por ser o menor Estado do País, se a gente não se preocupar e as autoridades não estiverem atentas a estes detalhes vai haver uma degradação muito grande. Então eu acho que deve haver uma maior conscientização tanto dos órgãos públicos como da iniciativa privada. Acho que a iniciativa privada é a principal responsável pela preservação de áreas protegidas, porque é ela quem realmente vai lá. (AS12).

¹⁸ O setor tem a Lei 6.505/77 que explica o funcionamento da atividade, regulamentada com base no Decreto 84.934/80 e na Resolução Normativa CNTUR nº 04/83. O setor também tem: Deliberação Normativa nº136/84 que disciplina conteúdo e forma de inserção das informações que deverão constar em anúncios e material promocional. Deliberação Normativa nº161/85 que dispõe sobre o regulamento comercial entre as agências de turismo e seus usuários para a operação de excursões. Deliberação Normativa nº310/92 que cria normas para credenciamento operações no mercado de taxas flutuantes. Deliberação Normativa nº382/97 que inclui a correção de seguros entre os serviços permissíveis e não privativos das agências de turismo.

Com orgulho, o Sr. Guilherme Paulus diz que as meta para os próximos dois anos do grupo CVC é de chegar a 600 lojas em todo o país, aumentando um crescimento de 50% em 24 meses. Com um convênio firmado com o Governo de Sergipe para divulgar o Estado em anúncios compartilhados, o grupo CVC enfrentará a concorrência num mercado de 50 milhões de consumidores para aumentar seus lucros.

ORDEM	EMPRESA	VENDAS (MILHÕES R\$)	PACOTES VENDIDOS/ANO (Nº)
1º	CVC	1.920	-
2º	Central de Intercâmbio	91	16.266
3º	Marsans Viagens	64	37.489
4º	Nascimento Turismo	52	10.700

Quadro 17 - Maiores operadoras de turismo do Brasil, 2006.

Fonte: Anuário..., (2007, p. 82;83).

Em contraste com as metas de crescimento do grupo CVC e dos convênios com o Governo do Estado de Sergipe, as taxas de desenvolvimento humano para o Brasil, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano (PNUD, 2002), é que 2,8 milhões de pessoas viviam com menos de dois dólares por dia e 1,2 milhão sobreviviam com menos de um dólar por dia. Então como se orgulhar de metas de crescimento financeiro, onde a concentração de renda impacta nas populações em desvantagem?

Na visão de um dos maiores advogados especialistas do Brasil em Seguro de Responsabilidade Civil Profissional para Agentes de Viagem, Dr. Mário Gasparini, não se pode condenar o governo por tudo, a proteção do meio ambiente é de todos e é de fundamental importância que as agências que comercializam com áreas protegidas busquem uma qualificação que atinja o nível de exigência dos turistas. Em entrevista concedida na Feira da ABAV-2009 Dr. Mário Gasparini ressalta que:

Não só os órgãos públicos, mas todo o cidadão tem responsabilidade ambiental. Em áreas protegidas quem tem a responsabilidade prática de conduzir é o governo federal. Contudo, cuidar da natureza e dos elementos que compõem o cotidiano do ambiente de qualquer cidadão é dever de todos. Lamentavelmente, às vezes, a responsabilidade é subjugada frente a outros interesses, notadamente os comerciais, mas sem dúvida nenhuma, é de suma importância que todos os envolvidos se conscientizem da contribuição que deve ser dada no sentido de encontrar caminhos alternativos de preservar o meio ambiente. Quanto às agências, acredito que as mesmas não deveriam comercializar nenhum tipo de pacote que não tenha a orientação e a autorização legal para que se possa ser comercializado. Contudo, sabemos que isto não acontece na prática. A rigor, quanto mais leis, menor efetividade de soluções de justiça teremos. O tema que você levanta sobre a ética é a chave para um processo que não será resolvido de uma hora para outra. Se a pessoa tem ética, ela não precisará nem de lei. O problema é o acúmulo de 500 anos

do 'jeitinho Brasileiro' e para mudar isto você deve educar o seu filho, para talvez o filho dele praticar. (AS7).

Segundo o Sr. José Guilherme Condomí Alcorta, Presidente da PANROTAS, maior revista especializada em turismo do Brasil, o problema não é quem deve ter responsabilidade com o meio ambiente (as áreas protegidas), o problema é conscientizar as pessoas e principalmente os empresários que eles devem exercer suas responsabilidades sociais e ambientais. Em entrevista concedida no dia 22 de outubro de 2009 na Feira da ABAV-2009, Guilherme disse que o problema é a má educação:

Não só os agentes de turismo, não só o turismo, se não todos nós na atividade que estivermos exercendo somos responsáveis pela preservação ambiental, por isto é que temos que brigar pelo nosso futuro, se não pelo futuro de nossos filhos, netos. Acho que a sua pesquisa muito poderá contribuir com a visão dos empresários para com a preocupação com as gerações futuras.(AS13).

Segundo o vice-presidente da Confederação Nacional do Turismo, Sr. Michel Tuma Ness o governo federal e seus respectivos governadores são os principais responsáveis pela preservação de áreas naturais. Em suas falas Tuma ressalta:

O governo federal deveria se mexer muito mais, pois o que estão fazendo é uma vergonha para o Brasileiro e eu tenho certeza que isto tudo que está acontecendo quanto às questões ambientais é culpa do governo federal, assim como os governadores em cada Estado deve ter a responsabilidade de cultivar as áreas ambientais. Se continuarmos do jeito que estamos, logo, logo, não teremos mais nada. (AS15).

Nesta direção, apenas 1% das agências de turismo se sentem responsáveis quanto ao bem da finalidade de preservação do ParNa Serra de Itabaiana. Quando questionado sobre as responsabilidades das agências de viagem quanto à proteção de áreas protegidas, o Presidente da ABAV nacional, Sr. Carlos Alberto Amorim Ferreira, em entrevista concedida na Feira da ABAV 2009:

Acredito que todo mundo deve ter cuidado com Unidades de Conservação, esta é uma preocupação que o turismo deve ter, antes talvez não tivesse. Contudo, hoje é importante ter a visão que o turismo é uma força da economia mais não pode ser levada contra a natureza, então acredito que devemos começar uma nova cultura. Acho que todos nós somos responsáveis. Quanto aos os agentes de viagem acho que eles devam ter estratégias de ações ambientais, procurando quem entende do assunto, para aprendermos juntos. (AS6).

4.7.5 Resultados Principais

Hipótese Central HG1: Diante da complexidade das práticas empresariais contemporâneas e dos dilemas e incertezas (crise ambiental), se as percepções éticas da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe fossem ancoradas no princípio responsabilidade (JONAS, 2006); considerado aqui como novo horizonte de efetivação de um projeto pedagógico de educação ambiental empresarial, uma vez que este aponta para a efetiva relação da alta administração com a coletividade por oposição a valores centrados em si próprios, as ações antrópicas da alta administração seriam mais responsáveis, o que convergiria positivamente para minimizar os impactos e conflitos das Agências de Viagem do Estado de Sergipe sobre o sistema de utilização da Unidade de Conservação Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE e do seu entorno.

É importante que se ressalve que o interesse do estudo não é o de criticar as mentes que gerenciam as Agências de Turismo do Estado de Sergipe. É apenas um estudo que visa compreender as percepções dos empresários quanto à ética implementada por seus padrões comportamentais.

Como visto no estudo, ética é um conjunto de princípios morais que busca o conhecimento do ser para construir o que deve ser. Para muitos autores, ética é o comportamento moral dos homens em sociedade. Neste sentido, não existem verdades absolutas em matéria de ética. Ressaltando da premissa acima e analisando os dados empíricos relativos às percepções dos gestores perante suas ações de responsabilidade social empresarial, confirmou-se que os gestores priorizam os compromissos financeiros face aos compromissos éticos, por exemplo, compromissos com a conservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Talvez este fato esteja atrelado à própria sobrevivência das agências no mercado ou talvez esteja atrelado à linha de pensamento racionalista caótica, de falsa consciência dos encantamentos do lucro empresarial, apresentada como uma ilusão simbólica com relação ao fim da angústia do homem moderno. Ou seja, o condicionamento da mente dos gestores às programações capitalistas anestesia a realidade existencial dos gestores ao lucro a qualquer custo, impondo-se na cadeia produtiva dos empresários como um narcotráfico regido pela acumulação e pelo crescimento.

Segundo dados do estudo, a reflexão sobre as questões éticas tem sido um tópico secundário no mundo das Agências de Turismo do Estado de Sergipe. De acordo com a

análise da importância da ética no *modus operandi* (SROUR, 2008) das Agências de Turismo de Sergipe, percebe-se que a ética para os gestores é um ato consigo mesmo. Apenas 8% (oito por cento) dos entrevistados acreditam no caminho da ética como um ato de superação, onde seus efeitos finais estão baseados na continuidade da vida humana.

Como as teorias éticas têm um conceito tão amplo e diverso como visto no estudo, a ética nas Agências de Turismo de Sergipe foi esclarecida pelas lições de Weber, citadas por Srour (2000), revelando que a grande maioria dos gestores possui uma ética da convicção. Ou seja, ser ético é “cumprir suas obrigações ou seguir suas prescrições” (SROUR, 2000, p.51). Já a máxima da ética da responsabilidade caracterizada por considerar cada um responsável por aquilo que faz numa esfera da coletividade, numa perspectiva futura, corresponde apenas a 8% (oito por cento) das visões dos pesquisados.

Desta forma, o estudo sobre o julgamento moral da alta administração, revelou que a emancipação dos gestores das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, dentro da base epistemológica do conhecimento do conhecer a totalidade da natureza (CAPRA, 1986), está distante de acontecer. Segundo dados empíricos, noventa e dois por cento (92%) dos entrevistados encontram-se entre estágios 1º a 4º de desenvolvimento moral, o que dificulta a construção de uma temporalidade da educação e impede a maturidade lenta do discernimento moral responsável dos gestores para com a conservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Os resultados do desenvolvimento moral da alta administração, principalmente relativos aos estágios 1º e 2º, constatam que a racionalidade econômica que gerou uma sociedade cuja ética é o ter e não o ser (FROMM, 1976), vive no cotidiano das agências, gerando, como consequência, a pobreza do comprometimento das atividades dos gestores pesquisados em prol da ética e do significado da vida diante dos *stakeholders*.

Por fim, o estudo revelou que para os gestores, o outro é o antiético apesar de apenas uma minoria expor ao público a conduta ética de suas ações empresariais. Esta capacidade de auto compreensão e auto-regulação mostra que os fatores externos auxiliam na busca constante da compreensão de para onde o gestor está caminhando. Contudo, fatores como o poder e a razão trazem nas relações intersubjetivas a esfera da responsabilidade como novo dever, “*a priori*”, no sentido Kantiano (1999), relevante a solidariedade. “O poder e o perigo revelam um dever, o qual, por meio da solidariedade imperativa com o resto do mundo animal, se estende do nosso Ser para o conjunto, independentemente do nosso consentimento. (JONAS, 2006, p.231).

A partir da análise dos dados empíricos relativos à atitude dos gestores quanto às responsabilidades com os *stakeholders*, constatou-se que apenas um por cento (1%) dos

gestores consideram que as Agências de Viagem são responsáveis pelo ParNa Serra de Itabaiana. Isto significa que o grau de relevância atribuído às responsabilidades quanto à preservação do ParNa Serra de Itabaiana está condicionado há algum ato geral na escala do governo. Segundo cinquenta e três por cento (53%) dos entrevistados, a responsabilidade está afeita à competência privativa do Poder Público, demandando uma articulação inter setorial estratégica entre as três esferas do governo quanto a preservação do ParNa Serra de Itabaiana.

Estes dados mostram que a consciência ecológica dos gestores das Agências de Viagem do Estado de Sergipe ainda não se abriu para novas oportunidades de negócios, ancorados num novo processo formativo mais adequado e responsável que alcance o âmbito das relações coletivas.

A análise dos dados também permitiu verificar que apenas seis por cento (6%) dos entrevistados relacionam a responsabilidade com o futuro da humanidade, com as gerações futuras e com a sobrevivência das mesmas. Percebe-se que aperfeiçoar uma cultura de valorização da responsabilidade, visando à proteção de Unidades de Conservação, não é algo que se constrói instantaneamente ou através da letra fria de dispositivos legais e atos administrativos, é algo que demanda o envolvimento de todos em prol de um objetivo: a sustentabilidade.

Os resultados revelaram que a expressão “educação ambiental” como mecanismo de conscientização ou sensibilização é a atitude que os gestores entrevistados têm quando se fala na construção de novos valores socioambientais que auxiliem no comportamento ético empresarial. Este resultado confirma que cada indivíduo tem um sistema de valores próprios, rejeitando, por outro lado, que é no âmbito das relações humanas no qual se formam os valores e este patrimônio moral está intimamente ligada às responsabilidades humanas. Segundo Jonas (2006) o valor é a propriedade das relações do homem que impõem uma finalidade enquanto sujeito social.

Em síntese, as atitudes de como os gestores hierarquizam as prioridades diante das circunstâncias da vida, são vinculados a um julgamento moral que obrigatoriamente devem reproduzir-se em resultados econômicos. Na grande maioria das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, a concepção sobre quais as responsabilidades e como elas devem ser cumpridas estão diretamente relacionadas ao comprometimento legal. Isto implica que o julgamento das crenças dos entrevistados de como podem contribuir com práticas e políticas empresariais que beneficiem a vida em sociedade nas decisões éticas gerenciais ainda é bastante negligenciada.

A negligência em relação a um tema tão fundamental pode ter conseqüências sérias em se considerando a taxa de crescimento atual e o potencial da atividade, o

contexto do turismo no Brasil e também o grau de expectativas e impactos gerados para as comunidades a serem afetadas pelo processo. (IRVING; AZEVEDO, 2002, p.17).

Então como aplicar sobre o valor da responsabilidade dos entrevistados, um promissor instrumento que rompa com os paradigmas capitalistas, estabelecidos historicamente, visando à sustentabilidade de áreas naturais e comunidades locais? Frente ao reducionismo abstrato das éticas tradicionais (antropocêntricas), que observa o indivíduo como um produto da cultura, o princípio da responsabilidade (JONAS, 2006) constrói uma normativa social e política, que parte das ações do todo coletivo, não mais estabelecidas na compatibilidade abstrata, mas num futuro concreto que constitui a dimensão inacabada da responsabilidade.

E se o novo modo do agir humano significasse que devêssemos levar em consideração mais do que somente o interesse “do homem”, pois nossa obrigação se estenderia para mais além, e que a limitação antropocêntrica de toda ética antiga não seria mais válida. (JONAS, 2006, p. 41).

5 CONCLUSÃO

Por último, são apresentadas as conclusões através da análise científica alcançada no estudo empírico, interpretando-se os seus significados às novas exigências e necessidades do planeta, que ajudaram a perceber as conexões ocultas entre os fenômenos mais relevantes e alertando-se para eventuais insuficiências metodológicas. Apresentam-se reflexões sobre as contribuições do princípio responsabilidade, tal como concebe Hans Jonas (2006) num contexto organizacional das agências de viagem do Estado de Sergipe através da identificação e análise da educação ambiental empresarial à estratégia de sustentabilidade do negócio. Assim, o estudo buscou contribuir para o despertar de uma percepção teórico-prática sobre a Responsabilidade Social Empresarial e a Educação Ambiental Empresarial para Sociedades Sustentáveis e Responsavelmente Globais (EASS) nas agências de viagem do Estado Sergipe.

5 CONCLUSÃO

Então, qual a *influência das orientações éticas da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe perante a Responsabilidade Social Empresarial na sustentabilidade dos destinos e como tais agências tornam-se responsáveis pelo agir sob o domínio dos possíveis impactos gerados por suas atividades em áreas protegidas, nesse terreno, sobre as externalidades de suas atividades no Pólo Serras Sergipanas, roteiro turístico Trilhas no ParNa Serra de Itabaiana?*

A pergunta formulada acima direcionou os resultados mais importantes de todo o trabalho, que apontou a correlação entre os estágios de desenvolvimento moral da alta administração e a sua percepção de responsabilidade e ética, quanto ao sistema de uso do ParNa Serra de Itabaiana. Na base do conflito que originou e ampliou os possíveis impactos negativos, das atividades das agências de viagem, não estão incorporados os conceitos de RSE ao planejamento estratégico, à análise sistêmica de todo processo, à oportunidade e potencialidades e aos riscos e perigos.

Para que exista uma empresa socialmente responsável é necessário que seus gestores o sejam. Nesse contexto, quando os gestores foram questionados sobre como eles percebem o meio ambiente e a natureza humana, ou seja, qual a responsabilidade social empresarial das agências, quanto a conservação do ParNa Serra de Itabaiana, percebeu-se que noventa e quatro por cento (94%) da alta administração das Agências de Viagem de Sergipe, encontram-se nos quatro primeiros estágios de desenvolvimento moral (KOHLBERG, 1981). Nestes estágios a aplicabilidade prática dos princípios da RSE são defasados, uma vez que os gestores administram as agências de forma tradicional, priorizando a otimização dos lucros dos acionistas.

Segundo a alta administração, as causas dos impactos negativos ao meio ambiente, em foco no ParNa Serra de Itabaiana, são causados pelo outro (órgãos públicos, empresas, sociedades etc.), retirando deles as responsabilidades inerentes. De posse dos números, o estudo constata que os gestores possuem uma visão ilusória dos aspectos de sustentabilidade, desconhecendo os impactos gerados por suas ações, nas dimensões sociais e ambientais. Aquele que possui uma visão dos aspectos de sustentabilidade consegue fazer uma análise crítica a respeito dos impactos ambientais, sejam estes nas mais diferentes ações (processos, práticas, matérias) ou produtos que minimizam a distância entre o ponto de decisão e a interface homem-ambiente.

Partindo do pressuposto que a gestão de problemas ambientais deveria ser preocupação de toda empresa que pretende decidir, de forma responsável, no sistema de utilização do meio ambiente e no processo de transformação da sociedade; e considerando que as agências de viagem de Sergipe não estão gerenciando e elaborando estratégias de conservação; o trabalho considera que os estudos pela manutenção sustentável do meio ambiente, por intermédio da Educação Ambiental Empresarial (PEDRINI, 2008,), ancorados no princípio responsabilidade (JONAS, 2006), pode ser um novo horizonte de ações, diante da interface homem-ambiente.

5.1 Constatações e Sugestões da Pesquisa

Frente à assim chamada crise ambiental, as sugestões abaixo oferecidas pretendem contribuir para minimizar os conflitos existentes entre a natureza e o homem, respondendo a alguns desafios do estudo, para que uma nova visão ética deva ser pensada como possível forma de contribuição para as sociedades sustentáveis e responsabilidade global.

Com a existência de conflitos na relação das agências de viagem do Estado de Sergipe, com o ParNa Serra de Itabaiana, percebe-se que os gestores precisam mudar os velhos paradigmas (CAPRA, 1986), para diminuir o distanciamento de decisão na interface homem-ambiente.

O estudo sugere, como primeiro passo a ser considerado pelos gestores, a necessidade de compreender seus impactos ambientais e a tentativa de mitigação dos mesmos. A compreensão dos impactos poderia ser através da reavaliação dos valores éticos e culturais no processo de decisão sobre as políticas e estratégias de negócios de curto, médio e longo prazos, elegendo o meio ambiente (social e natural) com prioridade.

No estudo fica evidente a importância da responsabilidade, para a sustentabilidade do turismo no ParNa Serra de Itabaiana. Caso as agências criassem uma política voltada para a real problemática da sustentabilidade ambiental, na escala em que são tomadas as decisões (econômica, legal e ética), observar-se-ia que a relação existente entre o homem e a natureza, melhoraria já que se eliminaria a dicotomia. Como a humanidade já vem, há muitos séculos, tendo uma postura predatória que influencia no futuro do meio ambiente, estabelecer um grupo tarefa para reavaliar princípios éticos nas práticas e nas estratégias das agências quanto a redução de gastos com o uso da água, energia, insumos de escritório e outros recursos (focando nos princípios da Produção mais limpa P+L), seria uma simples alternativa que

minimizaria os impactos ambientais negativos, em relação aos insumos gerados no ParNa Serra de Itabaiana.

Jonas (2006) demonstra os efeitos cumulativos da ação humana na natureza, apresentando as alterações na consciência humana que desequilibram o sujeito do conhecimento do objeto do conhecimento. Desse modo, se as agências agissem como um mediador, entre as estruturas latentes e os *stakeholders* (ex. através de um programa de formação ambiental), as práticas empresariais seriam uma alternativa para minimizar a crise ambiental (que impede o homem de encontrar soluções técnicas para suas próprias regras e regulamentos), e serviriam como diretrizes a serem seguidas por outros segmentos da sociedade.

O estudo revelou que grande parte da alta administração das agências de viagem de Sergipe é comandada pela lógica (verificação da validade dos argumentos correntes) de desenvolvimento de imediatas causas e efeitos progressivos, em que o gestor, na escala de decisão, é influenciado pelo paradigma casual linear mecanicista, não conseguindo mais olhar o futuro com novos paradigmas (CAPRA, 1986), pois separou espírito e matéria, filosofia e ciência, cultura e natureza. Por isso, se a cada semestre as agências debatessem a ética nas relações homem/natureza, como adoção de boas práticas, divulgando suas ações com os seus *stakeholders*, as agências se ocupariam menos com fórmulas normativas de atuação, e mais com a responsabilidade (socioambiental) na prática.

Então, Até que ponto a ética da responsabilidade proposta por Jonas (2006) tem forças para se estabelecer um programa de educação ambiental nas agências de turismo, como norteador das questões que conciliam fatores econômicos, sociais e ambientais?

Para que haja sustentabilidade no meio ambiente do ParNa Serra de Itabaiana, é preciso que as Agências de Viagem do Estado de Sergipe desenvolvam mais que um programa de conscientização/sensibilização que atendam as legislações. É necessário um esforço profícuo acerca do fortalecimento do caráter ético formativo dos condutores de turismo, envolvendo todos os beneficiários da sociedade, num sistema de utilização do meio ambiente e integrando o ser na dinâmica holística que contempla as gerações futuras.

De que adianta os empresários fazerem coleta seletiva em suas Agências de Viagem, por exemplo, se o poder público não está preparado para recolher o lixo reciclado? Os caminhões de lixo irão misturar tudo. De que adianta o poder público eliminar os aterros sanitários e desenvolver novos modelos de reciclagem se os empresários não acompanharem estas mudanças? Por isto é importante que as agências promovam um programa de educação ambiental baseado em modelos pedagógicos sustentáveis, exequíveis e responsáveis com todos os *stakeholders*.

Ao despertar da consciência ecológica no novo milênio, o homem, do ponto privilegiado da racionalidade, durante os relatos da história, descobriu que o conhecimento é incapaz de perceber o complexo sistema de utilização do meio ambiente (MORIN, 1991). Se para algumas agências é difícil perceber o pensamento complexo, é importante que as mesmas definam metas ambientais e indicadores de desempenho, através de programas de educação ambiental, para monitoramento de suas decisões e escolhas de uso do meio ambiente.

Então, como a ética da responsabilidade, na escala do saber e agir, baseada na teoria do saber ambiental (LEFF, 2001), pode contribuir com a formação de um novo julgamento moral no sistema de utilização, pelas Agências de Viagem do Estado de Sergipe?

Nas últimas três décadas de evolução, o despertar de uma consciência ecológica mundial, possibilitou a multiplicação de debates ao redor do mundo, sobre os impactos ambientais das organizações nos limitados recursos naturais. Considerando uma proposta ética exequível, é importante que as agências trasponham, na prática, o que foi planejado, de tal modo que as ações responsáveis e sustentáveis (TESS) integrem o contexto empresarial e o planejamento do desenvolvimento, relacionando-os à responsabilidade sócio-empresarial e ao desenvolvimento sustentável para os *stakeholders*.

Visando contribuir com a construção formativa de novos julgamentos morais dos agentes de turismo, que equalizam o balanço de resultados por eles alcançados, entre o conflito da conservação de Unidades de Conservação e o desenvolvimento do turismo, constatou-se a importância, em médio prazo, da implementação de um Sistema de Gestão Integrada (ISO9001/ISO 14001), a fim de mapear os problemas enfrentados, pela agência, quanto às expectativas dos *stakeholders* em relação às suas atuações.

Diante da não implementação de um plano de manejo do Parque Nacional Serra de Itabaiana com condutas e critérios de uso dos recursos naturais e diante da complexidade das práticas empresariais contemporâneas e dos dilemas e incertezas, um julgamento moral, ancorado no princípio responsabilidade (JONAS, 2006), poderia legitimar ações empresariais consideradas responsáveis alinhadas aos interesses dos *stakeholders*.

O estudo constatou que o IBAMA não possui condições físicas para fiscalização e monitoramento de todo o ParNa Serra de Itabaiana, havendo um número insuficiente de funcionários, o que dificulta o controle em sua entrada. Além disso, a população local não se mobiliza socialmente para o desenvolvimento de projetos socioambientais sustentáveis que possibilitem uma efetiva política pública de desenvolvimento estratégico do turismo, nem é estimulada para isso, seja no âmbito público ou privado. Diante de tais falhas, as agências poderiam construir um diálogo aberto, entre os *stakeholders*, sobre a ética relacionada às

práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), buscando analisar em profundidade, qual o julgamento moral que favoreceria seus modelos de gestão gerencial para institucionalizar a sustentabilidade de impasses na Unidade de Conservação ParNa Serra de Itabaiana.

Considerando as correntes de pensamento ético: Deontológica, Teleológica, Libertariana de Justiça, Contratualista, Virtudes e Responsabilidade, o estudo, com base na hipótese HC1, correspondente a orientações éticas, acredita que uma orientação ética fundada a partir de uma visão formativa, calcada na adoção dos fundamentos da Ética da responsabilidade (JONAS, 2006) que legitima as ações dos gestores, poderia influenciar positivamente nas orientações dos gestores, com seus diversos públicos, estimulando-os à mudança de mentalidade de princípios éticos por uma atitude empresarial que favoreça o equilíbrio entre o crescimento das Agências de Viagem e os compromissos assumidos com o ParNa Serra de Itabaiana.

Para os intelectuais, pesquisadores do *Elmwood Institute*, fundado em 1984, por Fritjof Capra, a crise ecológica ilustra a crise ética dos tempos modernos (CALLENBACH *et al*, 1993). Assim, tal como enunciado, prevê-se que a mudança de mentalidade (de julgamento moral) da alta administração das Agências de Viagem do Estado de Sergipe, poderá acontecer quando o gestor trabalhar um conjunto de valores, regras de comportamento e códigos, que envolvam a totalidade de suas inter-relações adotadas. Nesse sentido é importante que as agências capacitem seus stakeholders para se tornarem agentes promotores de mudanças socioambientais.

Para que a reflexão da ética da responsabilidade torne possível um diálogo profícuo acerca das ações que impactam o ambiente, o estudo, no primeiro momento, analisa as práticas empresariais no âmbito da ética, quanto aos efeitos que produzem no ParNa Serra de Itabaiana e impactam a sustentabilidade do entorno.

Assim, contrariamente ao previsto, o que se observa no âmbito da ética empresarial praticada pelos movimentos do *trade* turístico, em particular pela alta administração das Agências de Viagem de Sergipe, é uma atitude influenciada por uma orientação ética baseada no aspecto mercadológico, no acúmulo desenfreado de capital, concluindo-se assim que não existe gestão participativa no ParNa Serra de Itabaiana.

Visto que a biosfera é a parte vulnerável nas relações homem-natureza, e focalizando nas orientações de responsabilidade da alta administração das agências de viagem de Sergipe, cujos depoimentos permitiram um levantamento amplo das dificuldades e desafios, percebe-se que antes de uma implementação efetiva de políticas de educação ambiental, é importante que se construa um movimento paradigmático que promova a ruptura do pensamento mecanicista

“empresa míope” (RIBEIRO, 2007) para a formulação de novas percepções, que desenvolvam o “gerenciamento ecológico” (CALENBACH *et al*, 1993) das “empresas conscientes” (RIBEIRO, 2007) com seus diversos públicos, chamados *stakeholders*, calcadas na perspectiva da ética da responsabilidade (JONAS, 2006).

O estudo observou que as possibilidades para diminuir o conflito entre desenvolvimento econômico das agências e a proteção ambiental do ParNa Serra de Itabaiana, tanto para as gerações presentes, quanto para as futuras, podem estar na capacidade que os gestores deverão ter para desenvolverem seus julgamentos morais, quanto a gestão do ambiente, em suas organizações e em seus compromissos assumidos com os diversos públicos.

A ética da responsabilidade, orientada para as gerações futuras, tem por excelência clamar por um novo agir coletivo. Diante disso, como o manejo desse princípio pode formar os gestores das agências de viagem do Estado de Sergipe, engajados com o verbo cooperar com a conservação do ParNa Serra de Itabaiana?

Tornar uma empresa ética, nos princípios da responsabilidade é algo que exige investimento no processo formativo do “eu” individual. Essa percepção deve ser aprofundada no ambiente das relações coletivas (JONAS, 2006). Para que uma agência se torne socialmente responsável, é importante que os gestores estejam mais que dispostos a pagar pelo uso do ParNa Serra de Itabaiana; é necessário que os mesmos gerem valores de responsabilidade nas dimensões econômica, social e ambiental.

O estudo constatou que algumas agências estão permitindo a abertura de um diálogo com seus diversos públicos, através de diretrizes sistematizadas na direção de fornecer elementos compatíveis com suas ações de responsabilidade socioambiental. Contudo, implementar uma efetiva gestão ambiental na perspectiva da ética da responsabilidade (JONAS, 2006), não significa dar condições metodológicas “marketing ecológico” (DRUCKER, 1997) e conceituais à abertura de algo externo.

Se a alta administração das agências de viagem deseja realmente mudar de mentalidade, é necessário mais exequibilidade de ações éticas, que por sua vez exijam disciplina nas diretrizes do planejamento e da gestão de uso dos recursos, na execução de projetos coletivos e responsáveis. Ou seja, se os gestores não perceberem, compreenderem, apreenderem, contextualizarem e não trabalharem os valores internos voltados para atitudes disciplinadas e autônomas, de acordo com a preservação da vida, perpassando a dialética sociedade-natureza-desenvolvimento, e os tipos ideias propostos por Ribeiro (2007), dificilmente os princípios das UCs poderão ser sustentáveis.

Na perspectiva de contribuir com o processo formativo dos gestores, calcado nos princípios da ética da responsabilidade, aqui considerados como princípios norteadores para a manutenção e conservação do ParNa Serra de Itabaiana e entorno, o estudo conclui que o que pode ser difícil com um paradigma pode ser fácil com outro. Ou seja, diante do paradigma que norteia os comportamentos, as atitudes e as percepções da alta administração das agências de viagem do Estado de Sergipe, é necessário que os gestores invistam num processo formativo mais exequível de ações éticas, o que incidiria na execução de projetos socialmente e ambientalmente responsáveis pela conservação do ParNa Serra de Itabaiana. Para responder as incertezas do futuro é necessário sair do paradigma (percepção) no qual a racionalidade está sentada para repensá-lo.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ABNT. **Responsabilidade social**: sistema de gestão: requisitos. Rio de Janeiro, 2004.

ACSELRAD, H. **Conflitos Ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Fundação Heinrich Boll, 2004.

ANUÁRIO Exame Turismo 2007-2008. **Revista EXAME**. São Paulo: Ed. Abril. Abril, 2007.

ARISTÓTELES, **Ética a Nicômaco**. Trad. Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). **Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial**: agenciamento e operações turísticas / Associação Brasileira de Agências de Viagens, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; realização: Análise consultoria em Pesquisa - Salvador: ABAV: SEBRAE, 2006. 32 p. : il

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). Disponível em: <http://www.abav.com.br>. Acesso em: 29 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). **Inovando e Capacitando o Setor de Agenciamento de Viagens**/Associação Brasileira de Agências de Viagens, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; ABAV: SEBRAE, 2009a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). **Livro comemorativo da Associação Brasileira de Agências de Viagens**. 1953-2003. 50 anos de história: lutas e vitórias. São Paulo: ABAV. Mar. 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. 13 ed. Campinas SP: Papirus, 2003.

BEILLEROT, J. A. *La "recherche": essais d'analyse*. *Recherche et Formation* n.9, 1991.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8 ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BIAGGIO, A. M. B. **Ética e educação moral**. São Paulo: Moderna, 2002.

BOO, E. **Ecotourism: the potentials and pitfalls**. Washington: WWF, 1990. 2. V., 155p.

BOO, E. **O planejamento ecoturístico para áreas protegidas**. In: LINDRERG, k. e HAWKINS, D. E. (Orgs). *Ecoturismo: uma guia para planejamento e gestao*. 2 ed. – São Paulo: Editora SENAC, 1999.

BRAGA, D. C. **Agências de Viagem e Turismo**. In: TAVARES, A. (Org.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRANDÃO, Z. (Org.). **A crise dos paradigmas e a educação**. Questões de nossa época. Coletânea de textos. São Paulo: Cortez Editora. 1996.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei n. 6902, de 27 de abril de 1981**, que dispõe sobre a Criação de Estações Ecológicas e Áreas de Proteção Ambiental. Brasília, 1981a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão**. Brasília, 2007a.

BRASIL. **O Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA)**. 3 ed. Brasília: MMA/DEA, 2005a.

BRASIL. **Portaria n. 126 de 27 de maio de 2004**. Ministério do Meio Ambiente estabelece as áreas prioritárias para a conservação, utilização sustentável e repartição de benefícios da biodiversidade brasileira. Brasília, 2004a.

BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil no Estado de Sergipe**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009c.

BRASIL. **Relatório da demanda turística 2008**. Aracaju: Empresa Sergipana de Turismo. Sergipe, 2009b.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** - Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Brasília, 1990.

BRASIL. Decreto de 15 de junho de 2005. Ministério do Meio Ambiente, criação do Parque Nacional Serra de Itabaiana. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Seção 1, 114: 9-11. Brasília, 2005b.

BRASIL. Governo de Sergipe. **Plano estratégico de desenvolvimento sustentável do turismo de Sergipe 2009-2014**. Aracaju: SEDETEC/EMSETUR. Sergipe, 2009a.

BRASIL. Governo de Sergipe. Prodetur Nacional Sergipe, **Carta Consulta**. Secretaria de Estado do Turismo e Secretaria de Estado do Planejamento. Sergipe, 2008a.

BRASIL. **Histórico e Resultados Obtidos**. Brasília: MMA/PNC, 2008.

BRASIL. **Legislação Ambiental de Sergipe**. Sergipe: Governo do Estado de Sergipe, Brasília, 2006.

BRASIL. **Lei 9.985, de 18 de julho de 2000**. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federativa do Brasil, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 2000.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo**: Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008b. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei n. 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei n. 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <www.presidencia.gov.br>. Acesso em: 17 nov. 2008.

BRASIL. **Lei n. 9795, de 27 de abril de 1999** que dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília, 1999.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal/ Ministério da Ciência e da Tecnologia. **Diretrizes para Uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal, 1994.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Instrução Normativa Nº 03, de 27 de maio de 2003. **Lista Oficial das Espécies da Fauna Brasileira Ameaçadas de Extinção**. Ministério do Meio Ambiente, Brasília, Brasil. Diário Oficial da União – Seção 1, 101, 88-97, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo- Diretrizes, Metas e Programas (2003-2007)** Brasília, 2003a.

BRASIL. **Plano de Desenvolvimento Econômico de Sergipe DESENVOLVER-SE.** Aracaju: Secretaria de Estado do Planejamento. Sergipe, 2007b.

BRASIL. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS do Polo Velho Chico.** Aracaju: Secretaria de Estado do Turismo. Sergipe, 2009d.

BRASIL. **Regulamento dos Parques Nacionais** - Decreto n. 84.017, de 21 de setembro de 1979. Brasília, 1979.

BRASIL. **Relatório da demanda turística 2007.** Aracaju: Empresa Sergipana de Turismo. Sergipe, 2008c.

BRASIL. **Resolução nº422, de 23 de março de 2010.** Estabelece diretrizes para as campanhas, ações e projetos de Educação Ambiental, conforme Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999, e dá outras providências.

BRUNDTLAND, G.H. **Nosso futuro comum:** em busca do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento; Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CALLENBACH, E. *et al.* **Gerenciamento ecológico eco-management:** guia do Instituto Elmwool de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. 1ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

CANÁRIO, R. **A escola tem futuro?** Das promessas às incertezas. Porto Alegre: Artmed, 2006.

CAPRA, F. **O ponto de mutação.** São Paulo: Cultrix, 1982.

CAPRA, F. **O que é alfabetização ecológica.** E.Imwrod Institute, São Paulo. 1996.

CARROLL, A. *Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance.* *Academy of Management Review*, v. 4, p. 497-505, 1979.

CARTA DA TERRA. Disponível em: <http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html> Acesso em: 19 ago.2009.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Afiliada, 2008.

COMTE, A. **Discurso sobre o espírito positivo**. Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1978

DA MATA, J. D; D. SOUZA, R. F. **Proposta de um Plano de Gestão Ambiental para o Município de Barra dos Coqueiros/SE**. Aracaju, 2009, 69p. Monografia (Curso de Engenharia Ambiental) Universidade Tiradentes.

DAYRELL J. T. **A educação do aluno trabalhador**; uma abordagem alternativa. Belo Horizonte: Educação em Revista, n.15, 1992.

DESCARTES, R. **Discurso do Método e as Paixões da Alma**. Lisboa: Sá da Costa. 1984.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009

DIAS, R. **Planejamento do turismo**. Política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003a.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003b.

DIEGUES, A. C. S. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 1998.

DRUCKER, P. F. **A organização do futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã; Tradução Nota Assessoria, São Paulo: Futura, 1997.

ENDRES, A. V. **Planejamento estatal**: do centralizado ao participativo e seus reflexos no planejamento do turismo no Nordeste. Turismo em Análise, São Paulo: ECA/USP, 13(1), p.66-78, maio 2002.

ESTADO DA ARTE CONSULTORIA E TREINAMENTO. **Planejamento estratégico**. Aracaju, 2008.

FERRAZ, J. A. *et al.* **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo** (alinhamento e comprometimento das Agências de Turismo com o Consumidor). In: 37º CONGRESSO DA ABAV, 2009, Rio de Janeiro: ABAV, 2009.

FERRAZ, J. A. **Regime jurídico do turismo**. São Paulo: Papirus, 1992.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova, Fronteira, 1986.

FIEN, J. *Education for the Environment*. Victoria: Deakin University. 1993

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **Responsabilidade social empresarial: panorama e perspectiva na indústria paulista**. São Paulo: Fiesp/Ciesp, nov. 2003.

FIORI, D. A. **Ambiente e Educação: Abordagens metodológicas da percepção ambiental voltada a uma unidade de conservação**. Tese (Doutorado em Ecologia e Recursos Naturais). PPG-ERN, Universidade Federal de São Carlos, UFSCar, 2002.

FREIRE, P. **À sombra da mangueira**. São Paulo: Olho d'Água, 1995.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 12 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Arte Nova, 1977.

FRIEDMAN, M.; FRIEDMAN, R. **Liberdade para escolher**. Lisboa: Europa-América, 1993.

FROMM, E. **Ter ao Ser**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FUNDAÇÃO BRASILEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. (FBDS). Disponível em: http://www.fbds.org.br/article.php3?id_article=248 Acesso em: 02 out. 2009

FUNDAÇÃO BRASILEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Princípios e valores da FBDS**. Disponível em: < http://www.fbds.org.br/article.php3?id_article=248>. Acesso em: 15 jun. 2009.

FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA. **Atlas de evolução dos remanescentes florestais e ecossistemas associados no domínio da mata atlântica no período de 1990 a 1995**. Fundação SOS Mata Atlântica. São Paulo, 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP. 1991.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. São Paulo: Artmed. 2005

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. 8. Reimprimir. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÜN, M. **Ética e educação ambiental: a conexão necessária**. Campinas/SP: Papirus, 2001.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições**; tradução Luiz Sérgio Repa, Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louto. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HAYEK, Fraedrich August Von. **O caminho da servidão**. Rio de Janeiro: Bibliex cooperativa, 1994.

HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**; tradução Márcia Sá Cavalcante Schuback. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

HUNGERFORD, H; VOLK, T.L. *Changing leaner behaviour through environmental education*. In: **Journal of Environmental Education**, v.21, n. 3, 8-21. 1990

IBAMA. **Educação ambiental: as grandes orientações da Conferência de Tbilisi**. Brasília, DF: IBAMA, 1998.

IBAMA. Política Nacional de Meio Ambiente **Cadernos de Formação** v. 1. Brasília: MMA, 2006.

IBGE. **Pesquisa de informações básicas municipais sobre o meio ambiente**. Rio de Janeiro, 2005.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais - 2007**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html> Acesso em: 11 mar. 2009.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO ETHOS, **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. v. 4. São Paulo: Peirópolis, 2005.

IRVING, M. de A.; AZEVEDO, J. **Turismo**: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura, 2002.

JESUS, T. P. **Caracterização perceptiva da Estação Ecológica de Jataí (Luiz Antônio, SP) por diferentes grupos sócio-culturais de interação**. Tese (Doutorado em Ecologia e Recursos Naturais). PPG-ERN, Universidade Federal de São Carlos, UFSCar, São Carlos, 1993.

JONAS, H. **O Princípio Responsabilidade**: Ensaio de uma Ética para a civilização tecnológica. RJ: Contraponto PUC-RIO, 2006.

JONAS, Hans. **O princípio vida**. Fundamentos para uma biologia filosófica. Petrópolis: Vozes, 2001.

KANT, I. **Sobre a pedagogia**. Tradução de Francisco Cock Fontanella. 2 ed. Piracicaba: Editora Unimep, 1999.

KHUN, T. S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. Trad. Beatriz Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1982.

KOHLBERG, L. *The philosophy of moral development*. San Francisco, 1981.

LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 1987.

LASWELL, H., LERNER, D., POOL, I. de S. **The comparative study of symbols**. Stanford: Stanford University, 1952.

LAVILLE, Christian. **A Construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Christian Laville e Jean Dionne; trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFF, E. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Tradução de Luis Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência.** Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 1993.

MACHADO, L. M. C. P. Paisagem valorizada: a serra do mar como espaço e como lugar. In: DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de (Orgs.). **Percepção Ambiental: a experiência brasileira.** São Carlos: Ed. da UFSCar. 1996.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe.** 9. ed. São Paulo: Campus, 2003.

MAROTI, P. S. **Educação e Interpretação Ambiental com o entorno de uma unidade de conservação.** 2002. 178f. Tese (Doutorado em Ecologia e Recursos Naturais). PPG-ERN, UFSCar, São Carlos, 2002.

MAROTI, P. S. **Percepção e Educação Ambiental Voltadas a uma Unidade Natural de Conservação (Estação Ecológica de Jataí, Luiz Antônio, SP).** 1997. 117f. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Recursos Naturais). PPG-ERN, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1997.

MARX, C. **El Capital**, v. 3. México: *Fondo de Cultura Económica*, 1985.

MARX, K; ENGLES, F. **A ideologia alemã.** trad. Jose Carlos Bruni e M. Aurélio Nogueira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

MENEZES, L. C.B. **Uso sustentável da Serra de Itabaiana: Preservação ou Ecoturismo?.** 2004. 189p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). UFS, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2004.

MILANO, M. S. **Mitos no manejo de unidades de conservação no Brasil, ou a verdadeira ameaça.** In: I Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação. *Anais...* Curitiba: IAP/UNILIVRE: rede Pró Unidades de Conservação, 2000, v. I, p.11-25.

MILANO, M. S. **Por que existem as Unidades de Conservação?** In: Unidades de conservação: atualidades e tendências. Curitiba: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, 2002.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: doutrina, jurisprudência, glossário.** Prefácio 5. ed. Pellegini Grinover. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MILL, J. **Utilitarismo**. Trad. F. J. Azevedo Gonçalves. Lisboa: Gradiva, 2005.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

MORIN, E. **O método**. São Paulo: Editora Sulina, 1977.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. 4. ed. Portugal: Nova América. 1973.

MORIN, Edgar, **Terra -Pátria**, Porto Alegre, Sulina, 1995.

MOTA, J. A. **O Valor da Natureza: economia e política dos recursos naturais**. Rio de Janeiro, Garamond, 2001.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implantação das normas ISO 14.000 nas empresas**. 1. ed., rev. e atual. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1998.

NOZICK, R. *Anarchy, State and Utopia*. New York: Basic Books, 1974.

OBARA, A. T. **Valoração econômica de unidades de conservação método de valoração contingente – caso de estudo: Estação Ecológica de Jataí (Luiz Antônio – São Paulo)**. Tese de Doutorado, Tese (Doutorado em Ecologia e Recursos Naturais). PPG-ERN, Universidade Federal de São Carlos, UFSCar, 1999.

OLIVEIRA, F. F. de; FERRARI, S. F.; SILVA, S. D. B. da. **Mamíferos não-voadores**. In: CARVALHO, C. M. de; VILAR, J. C. (Coord.). Parque Nacional Serra de Itabaiana: levantamento da biota. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Ibama, 2005.

OLIVEIRA, I. S. S. **Estratégias para o planejamento e gestão do ecoturismo no Parque Nacional Serra de Itabaiana, SE**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Núcleo de Pós- Graduação e Estudos em Recursos Naturais, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código de Ética do Turismo**. EMBRATUR/Ministério dos Esportes e do Turismo / Governo Federal, Brasília, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Desenvolvimento de Turismo Sustentável: manual para organizações locais.** Organização Mundial do Turismo, Brasília, 1997.

O TAMANHO do estrago. **Revista VEJA.** São Paulo: Ed. Abril. Outubro, 2008.

PÁDUA, M. T. J. **Unidades de Conservação muito mais do que atos de criação e planos de manejo.** In III Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação. Anais. Fortaleza: Ceará. 2002.

PANROTAS. Disponível em :http://panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/conheca-a-diretoria-eleita-da-abav-se-2009-2011_51332.html. Acesso em: 30 set. 2009.

PARDO, M. B. L. **A arte de realizar pesquisa: um** exercício de imaginação e criatividade. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira. 2006.

PEDRINI, A. de G. **Educação ambiental empresarial no Brasil.** In: PEDRINI, A. de G. (Org). São Carlos: RiMa Editora, 2008.

PEDRINI, A. de G. **Educação ambiental: Reflexões e práticas contemporâneas.** In: PEDRINI, A. de G. (Org). Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

PEDRINI, A. de G. **Um caminho das pedras em Educação Ambiental.** In: PEDRINI, A. de G. (Org). Metodologias em educação ambiental. Petrópolis: Vozes, 2007, cap.1, p. 23-51.

PELLICCIONE, N. B. B.; PEDRINI, A. de G.; KELECOM, A. Educação Ambiental Empresarial: uma avaliação das práticas no sudeste brasileiro. In: PEDRINI, A de G. (Org.). **Educação ambiental empresarial no Brasil.** São Carlos: RiMa, 2008.

PINTO, J. B. **Possibilidades de desenvolvimento do ecoturismo na Área de Proteção Ambiental Morro do Urubu.** 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). PRODEMA, Universidade Federal Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, 2008.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório do Desenvolvimento Humano.** 2002. Lisboa, 2002.
PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITAÇÃO DE GESTORES AMBIENTAIS. **Licenciamento ambiental.** Brasília: MMA, 2009.

REDE AMBIENTE. 2000. Disponível em <[http:// www.redeambiente.org.br/](http://www.redeambiente.org.br/)> Acesso em: 09 ago. 2008.

REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

REJOWSKI, M. **Agência de viagem**. In ANSARAH, Marília Gomes Reis (Org.). **Turismo: como aprender como ensinar**, v. II. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2001.

RIBEIRO, I. de C. **Educação ambiental no ambiente empresarial: um caminho para a responsabilidade social**. In: PEDRINI, A. de G. (Org). **Metodologias em educação ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2007.

RIBEIRO, J. C. J. **Manual Gestão Ambiental Municipal Minas Gerais**. Belo Horizonte: FEAM, 2002.

RICHARDSON, R. J. (Org.). **Exclusão, inclusão e diversidade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICOEUR, P. **O conflito das interpretações**. Tradução de M. Japiassu. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1978.

ROCCO, R. **Legislação Brasileira do meio ambiente**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ROTH, A. N. **O Direito em crise: Fim do Estado Moderno?** In FARIA, José Eduardo (Org). **Direito e Globalização Econômica**. São Paulo: Malheiros, 1996, PP-15-27.

ROY, S.C. & M.M.A., ESPANHA. *Educación ambiental para el desarrollo sostenible: seminário permanente de educación ambiental en espacios naturales protegidos. Ministério de Médio Ambiente – Dirección General de Calidad Y Evaluación Ambiental, Madrid, Espanha, 1997.*

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. Cadernos de Desenvolvimento e Meio Ambiente. Curitiba, n. 2,1994.

SANCHO, A. (Dir.). OMT. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Cornes. São Paulo: Roca, 2001.

SANTANA, V. B. **Serra de Itabaiana: das brumas do imaginário a cerca invisível**. 2002. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). UFS, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2002.

SANTOS, B. de S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, B. de S. **Um discurso sobre as ciências**. Porto/Portugal: Edições Afrontamento. 1986

SANTOS, J. E. *e al.*, **Utilização da abordagem sistêmica para o manejo de áreas naturais**. Caso de estudo: Estação Ecológica de Jataí, Luiz Antônio, SP. O ecologia Brasiliensis, v.1, 1995.

SANTOS, J.E. SATO, M.; PIRES, J.S.R.; MAROTI, P.S. *Environmental Education Praxis Toward a Natural Conservation Area*. **Revista Bras. Biologia**, 2000.

SANTOS, J.E.; SATO, M. Universidade e ambientalismo: encontros não são despedidas. In: SANTOS, J.E.; SATO, M. (Orgs.). **A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora**. São Carlos: Ed. Rima, 2001.

SANTOS, R. F. dos. **Planejamento Ambiental: teoria e prática**. São Paulo: Oficina de Textos, 2004.

SÃO PAULO. **Caracterização ambiental do estado de São Paulo por percepções**. São Paulo: CETESB, 1986.

SATO, M. **Apaixonadamente pesquisadora em educação ambiental**. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL, 2001, Rio Claro: UNESP, USP e UFSCar. Anais...2001.

SATO, M. **Como o ambiente é escrito**, Anais do 5º Encontro Perspectivas do Ensino da Biologia. São Paulo: Brasil, 1994.

SATO, M. **Humanidades**. v. 10. n. 04. UNB. Brasília: Brasil, 1995.

SATO, S; CARVALHO, I. C. M. **Educação Ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SAUVÉ, L. *Courants et modèles d'interventions en éducation relative à l'environnement. Module 5. Programme d'études supérieures – Formation en éducation relative à l'environnement – Francophonie internationale*. Montréal: Les Publications ERE-UQAM, Université du Québec à Montréal – Collectif ERE-Francophonie, 2003.

SAUVÉ, L. et al. *La educación ambiental: una relación constructiva entre la escuela y La comunidad*. Montreal: Canadá, 2000.

SEABRA, G. de F. **Ecos do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas**. Campinas: Papirus, 2001.

SELLTIZ, J. **Método e Técnica de Pesquisa nas Relações Sociais**. Ed Interna, São Paulo, 1987.

SENNA, L. A. G. Categorias e sistemas metafóricos: Um estudo sobre a pesquisa etnográfica. In Educação in Foco: **Revista de Educação**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Educação, v.11 n. 1, ago. 2006.

SERGIPE. **Plano de Desenvolvimento do Território**. Planejamento Participativo de Sergipe. Aracaju, 2008.

SERGIPE. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMARH). **Unidades de Conservação**. Disponível em: < <http://www.semarh.se.gov.br> > Acesso em: 29 jun. 2009.

SERGIPE. **Serra de Itabaiana**. Disponível em: <http://serradeitabaiana.blogspot.com/> .Acesso em: 02 out. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (SEBRAE). **Estudo da mortalidade das empresas paulistas**. São Paulo: SEBRAE-SP/FIPE, Pesquisas Econômicas, 1998.

SEVERINO, A. J. F, Ivan C. A. In: **Conhecimento, Pesquisa, educação**. Campinas SP: Papirus, 2001 p.

SOBRAL, I. S. ; SANTANA, R. ; GOMES, L. J. ; RIBEIRO, G. ; SANTOS, j. R; COSTA, M. Avaliação dos impactos ambientais no Parque Nacional Serra de Itabaiana, SE. **Revista Caminhos da Geografia**, v. 8, 102-110, 2007.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**. v. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

TENÓRIO, F. (Org.) **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TILBURY, D. *Environmental education for sustainability: defining the new focus of environmental education in the 1990s*. In. **Environmental Education Research**, v. 1, n. 2, 1995.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: Um estudo da Percepção, Atitudes e Valores do meio ambiente**. Tradução de Livia de Oliveira, L., Difusão Editorial S. A. Rio de Janeiro, RJ, 1980.

UNESCO. Carta de Belgrado. **Revista contacto**, 1(1): 1-10, 1976.

VAN MATRE, S. *Sunship Earth. Martinsville. The American Camping Association*. 1979

VERTICCHIO, D. Segunda fase do Proagência foca três novos vetores. **Folha do Turismo de Mercado e Eventos**, Rio de Janeiro, 2009.

WHYTE, A. V. T. *Guidelines for Field studies in environmental perception*. Paris: UNESCO, 1977. 118p. (MBA Technical Notes 5).

WTTC. *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development Progress Report N.º1(1998)*. WTTC: London, 1998.

WWF Brasil. **Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: Ferramentas para um Planejamento Responsável**. [Organização: Sylvia Mitraud] WWF Brasil, Brasília, DF. 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - OBSERVAÇÃO SISTÊMICA

Y	Informações Técnicas	
Y01 Aplicador:		Y02 Número:
Y03 Data: __/__/__	Y04 Início: __:__:__	Y05 Término: __:__:__
Y06 Local da aplicação	a) () Agência	b) () Outro
Y07 ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO SISTÊMICA		
A Agência possui os seguintes equipamentos: Em que quantidade ?		
<input type="checkbox"/> Telefones - Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Fax/Impressora/Scanner Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Microcomputadores Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Celular Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Aparelho de som Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> DVD Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Televisão Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Circuito interno de TV Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Luz Florescente Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Microondas Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Frigobar Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Ônibus/micro ônibus/ Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Laptop Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Automóveis Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Vans Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Ar condicionado Sim () Não () Quantidade () <input type="checkbox"/> Splinter () Não () Quantidade ()		

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

A	Identificação e Caracterização do Setor de Agenciamento no Estado de Sergipe	
A01	Nome da Agência:	A03 Idade: _____ (anos)
A02	Endereço:	
A04	Classificação: () Atua b () Desejam Atuar	A05 Nacionalidade
A06	Gênero: a () Masculino b () Feminino	
A07	Estado Civil: a () Casado(a) b () Viúvo(a) c Solteiro(a) d () Separado(a) e () União estável f () Outro:	
A08	Nível de escolaridade <input type="checkbox"/> Ens. Fundamental <input type="checkbox"/> incompleto <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> Ens. Médio <input type="checkbox"/> incompleto <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> Ens. Superior <input type="checkbox"/> incompleto <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado	
A09	Qual sua formação acadêmica: _____? _____/ _____ (curso) _____ (área)	
A10	Você exerce alguma outra atividade remunerada? () Não () Sim Qual? _____	
A11	Tempo de experiência e atuação com agência de turismo: <input type="checkbox"/> Até 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> 10 a 20 anos <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos	
A12	Tempo de experiência e atuação com turismo ecológico: <input type="checkbox"/> Até 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> 10 a 20 anos <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos	
A13	Número de empregados na agência?	
A14	Área de atuação da agência? <input type="checkbox"/> Emissivo <input type="checkbox"/> Receptivo <input type="checkbox"/> Interno (ou doméstico)	
A15	Abrangência espacial da agência? <input type="checkbox"/> Atende a clientes locais. <input type="checkbox"/> Atende a clientes de outros Estados. <input type="checkbox"/> Atende a clientes internacionais (outros países).	
B	Categoria de significado e uso do ParNa Serra de Itabaiana	
B16	O que significa o Parque Nacional Serra de Itabaiana para você?	
B17	Já ouviu falar do ParNa Serra de Itabaiana? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Em caso afirmativo, por quem?	
B18	Já esteve no ParNa Serra de Itabaiana? <input type="checkbox"/> sim a) Quantas vezes? <input type="checkbox"/> Poucas vezes, de 1 a 2 vezes <input type="checkbox"/> Algumas vezes, de 3 a 6 vezes <input type="checkbox"/> Várias vezes, mais de 6 vezes <input type="checkbox"/> Tantas vezes que já perdeu a conta. <input type="checkbox"/> não a) Porque o Sr. (a) nunca visitou o ParNa Serra de Itabaiana? <input type="checkbox"/> Por falta de tempo ou de oportunidade <input type="checkbox"/> Por falta de condução <input type="checkbox"/> Outros _____	

B19 Como você usa o ParNa Serra de Itabaiana?	
<input type="checkbox"/> Visitação pública <input type="checkbox"/> Pesca <input type="checkbox"/> Turismo ecológico <input type="checkbox"/> Educação Ambiental <input type="checkbox"/> Extração de madeira <input type="checkbox"/> Caça <input type="checkbox"/> Outros: _____	
B19.1 Você julga que as agências poderiam colaborar com a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana? () Não () Sim. De que forma?	
B20 Supondo que a única forma de garantir a existência do ParNa Serra de Itabaiana, seria através de arrecadações para proteger e conservar a mesma em seu estado natural. O senhor estaria disposto a pagar () SIM () NÃO.	
B21- Qual o valor máximo que o Sr. (a) estaria disposto a pagar para conservar o ParNa Serra de Itabaiana? _____	
<p>a. Pagaria este valor quantas vezes por ano? _____</p> <p>Valor total ao ano de R\$ _____</p> <p>b. Deste valor que o Sr. (a) está disposto a pagar, quantos % do total você separaria para:</p> <input type="checkbox"/> Para poder visitar o ParNa Serra de Itabaiana _____% <input type="checkbox"/> Garantir o direito de suas plantas e seus animais existirem _____% <input type="checkbox"/> Ter a opção de poder vê-la no futuro _____% <input type="checkbox"/> Garantir que as futuras gerações possam conhecê-la _____% Caso a resposta seja não: <input type="checkbox"/> Por motivos econômicos <input type="checkbox"/> Não tem a intenção de visitar o ParNa Serra de Itabaiana. <input type="checkbox"/> Não acredita na administração do ParNa Serra de Itabaiana. <input type="checkbox"/> Não acredita que pagando, garantirá a conservação <input type="checkbox"/> Outros: _____	
C	Categoria de significado e uso do ParNa Serra de Itabaiana
C22 Como você usaria as áreas vizinhas ao ParNa Serra Itabaiana, visando sua proteção e conservação?	
C23 A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana, procurando minimizar os impactos negativos que sua atividade possa causar? <input type="checkbox"/> Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica	
C24 Realizam pesquisas com a comunidade do entorno do ParNa Serra de Itabaiana para prevenir ou levantar possíveis problemas causados por sua atuação? <input type="checkbox"/> Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica	
C25 Convida moradores da região a participarem de reuniões em que se abordem assuntos de interesse coletivo? <input type="checkbox"/> Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica	
C26 Você contrata empregados que residem nas proximidades do entorno? <input type="checkbox"/> Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica	
D	Identificação dos valores
D27 Para você, o que significa Ética?	
D28 Para você, o que significa Responsabilidade?	
D29 Para você, o que significa Meio Ambiente?	
D30 Para você, o que significa Educação Ambiental Empresarial?	

E	Orientações éticas e responsabilidades com a preservação do ParNa Serra de Itabaiana
	E31 O que o (a) senhor (a) entende desta frase: “Até que ponto os fins justificam os meios?”
	E32 Você considera que os proprietários das Agências de Viagem do Estado de Sergipe são éticos? Sim () como? Não () o que falta?”
	E33 A empresa possui um código de ética/conduita e ou declaração de valores da organização? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
	E34 A empresa expõe publicamente seus compromissos éticos por meio de material institucional, pela internet ou de maneira adequada às partes interessadas? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
	E35 Contemplam uma das partes interessadas, no código de ética? () Inexistente () Informa () Pontual () Estratégica
	E36 Quem deve ter responsabilidade para com a preservação ambiental do ParNa Serra de Itabaiana?
	E37 Você julga que as agências poderiam colaborar com a sustentabilidade do uso do ParNa Serra de Itabaiana? () Não () Sim. De que forma?

ANEXO

ANEXO A - TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL

[35]

PREÂMBULO

1. Este tratado, assim como a educação, é um processo dinâmico empermanente construção. Deve portanto propiciar a reflexão, o debate e a suaprópria modificação.
2. Nós signatários, pessoas de todas as partes do mundo, comprometidos com a proteção da vida na Terra, reconhecemos o papel central da educação na formação de valores e na ação social. Nos comprometemos com o processo educativo transformador, através de envolvimento pessoal de nossas comunidades e nações para criar sociedades sustentáveis e equitativas. Assim, tentamos trazer novas esperanças e vida para o nosso pequeno, tumultuado mundo, ainda assim, belo planeta.
3. Consideramos que a educação ambiental para uma sustentabilidade equitativa é um processo de aprendizagem permanente, baseado no respeito a todas as formas de vida. Tal educação afirma valores e ações que contribuem para a transformação humana e social e para a preservação ecológica. Ela estimula a formação de sociedades socialmente justas e ecologicamente equilibradas, que conservam entre si relação de interdependência e diversidade. Isto requer responsabilidade individual e coletiva a nível local, nacional e planetário.
4. Consideramos que a preparação para as mudanças necessárias depende da compreensão coletiva da natureza sistêmica das crises que ameaçam o futuro do planeta. As causas primárias de problemas como o aumento da pobreza, da degradação, da degradação humana e ambiental e da violência, podem ser identificadas no modelo de civilização dominante, que se baseia em superprodução e superconsumo para uns e em sub-consumo e falta de condições para produzir por parte da grande maioria.
5. Consideramos que são inerentes à crise, a erosão dos valores básicos e a alienação e a não-participação da quase totalidade dos indivíduos na construção de seu futuro. É fundamental que as comunidades planejem e implementem suas próprias alternativas às políticas vigentes.
6. Dentre essas alternativas está a necessidade de abolição dos programas de desenvolvimento, ajustes e reformas econômicas que mantêm o atual modelo de crescimento, com seus terríveis efeitos sobre o ambiente e a diversidade de espécies, incluindo a humana.
7. Consideramos que a educação ambiental deve gerar, com urgência, mudanças na qualidade de vida e maior consciência de conduta pessoal, assim como harmonia entre os seres humanos e destes com outras formas de vida.

PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL

1. A educação é um direito de todos; somos todos aprendizes e educadores.
2. A educação ambiental deve ter como base o pensamento crítico e inovador, em qualquer tempo ou lugar, em seus modos formal, não formal e informal, promovendo a transformação e a construção da sociedade.
3. A educação ambiental é individual e coletiva. Tem o propósito de formar cidadãos com consciência local e planetária, que respeitem a autodeterminação dos povos e a soberania das nações.
4. A educação ambiental não é neutra, mas ideológica. É um ato político, baseado em valores para a transformação social.
5. A educação ambiental deve envolver uma perspectiva holística, enfocando a relação entre o ser humano, a natureza e o universo de forma interdisciplinar.
6. A educação ambiental deve estimular a solidariedade, a igualdade e o respeito aos direitos humanos, valendo-se de estratégias democráticas e interação entre as culturas.
7. A educação ambiental deve tratar as questões globais críticas, suas causas e interrelações em uma perspectiva sistêmica, em seu contexto social e histórico.
Aspectos primordiais relacionados ao desenvolvimento e ao meio ambiente tais como população, saúde, paz, direitos humanos, democracia, fome, degradação da flora e fauna devem ser abordados dessa maneira.
8. A educação ambiental deve facilitar a cooperação mútua e equitativa nos processos de decisão, em todos os níveis e etapas.

9. A educação ambiental deve recuperar, reconhecer, respeitar, refletir e utilizar a história indígena e culturas locais, assim como promover a diversidade cultural, linguística e ecológica. Isto implica em uma revisão da história dos povos nativos para modificar os enfoques etnocêntricos, além de estimular a educação bilíngue.

10. A educação ambiental deve estimular e potencializar o poder das diversas populações, promover oportunidades para as mudanças democráticas de base que estimulem os setores populares da sociedade. Isto implica que as comunidades devem retornar a condução de seus próprios destinos.

11. A educação ambiental valoriza as diferentes formas de conhecimento. Este é diversificado, acumulado e produzido socialmente, não devendo ser patenteado ou monopolizado.

12. A educação ambiental deve ser planejada para capacitar as pessoas a trabalharem conflitos de maneira justa e humana.

13. A educação ambiental deve promover a cooperação e o diálogo entre indivíduos e instituições, com a finalidade de criar novos modos de vida, baseados às necessidades básicas de todos, sem distinções étnicas, físicas, de gênero, idade, religião, classe ou mentais.

14. A educação ambiental requer a democratização dos meios de comunicação de massa e seu comprometimento com os interesses de todos os setores da sociedade. A comunicação é um direito inalienável e os meios de comunicação de massa devem ser transformados em um canal privilegiado de educação, não somente disseminando informações em bases igualitárias, mas também promovendo intercâmbio de experiências, métodos e valores.

15. A educação ambiental deve integrar conhecimentos, aptidões, valores, atitudes e ações. Deve converter cada oportunidade em experiências educativas de sociedades sustentáveis.

16. A educação ambiental deve ajudar a desenvolver uma consciência ética sobre todas as formas de vida com as quais compartilhamos este planeta, respeitar seus ciclos vitais e impor limites à exploração dessa formas de vida pelos seres humanos.

PLANO DE AÇÃO

As organizações que assinam este Tratado se propõem a implementar as seguintes diretrizes:

1. Transformar as declarações deste Tratado e dos demais produzidos pela Conferência da Sociedade Civil durante o processo da Rio 92 em documentos a serem utilizados na rede formal de ensino e em programas educativos dos movimentos sociais e suas organizações.

2. Trabalhar a dimensão da educação ambiental para sociedades sustentáveis em conjunto com os grupos que elaboraram os demais Tratados aprovados durante a Rio 92.

3. Realizar estudos comparativos entre os tratados da sociedade civil e os produzidos pela Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD; utilizar as conclusões em ações educativas.

4. Trabalhar os princípios deste Tratado a partir das realidades locais, estabelecendo as devidas conexões com a realidade planetária, objetivando a conscientização para a transformação.

5. Incentivar a produção de conhecimentos, políticas, metodologias e práticas de Educação Ambiental em todos os espaços de educação formal, informal e não-formal, para todas as faixas etárias.

6. Promover e apoiar a capacitação de recursos humanos para preservar, conservar e gerenciar o ambiente, como parte do exercício da cidadania local e planetária.

7. Estimular posturas individuais e coletivas, bem como políticas institucionais que revisem permanentemente a coerência entre o que se diz e o que se faz, os valores de nossas culturas, tradições e história.

8. Fazer circular informações sobre o saber e a memória populares; e sobre iniciativas e tecnologias apropriadas ao uso dos recursos naturais.

9. Promover a co-responsabilidade dos gêneros feminino e masculino sobre a produção, reprodução e manutenção da vida.

10. Estimular e apoiar a criação e o fortalecimento de associações de produtores e de consumidores e redes de comercialização que sejam ecologicamente responsáveis.

11. Sensibilizar as populações para que constituam Conselhos Populares de Ação Ecológica e Gestão do Ambiente visando investigar, informar, debater e decidir sobre problemas e políticas ambientais.

12. Criar condições educativas, jurídicas, organizacionais e políticas para exigir dos governos que destinem parte significativa de seu orçamento à educação e meio ambiente.

13. Promover relações de parceria e cooperação entre as ONGs e movimentos sociais e as agências da ONU (UNESCO, PNUMA, FAO, entre outras), a nível nacional, regional e internacional, a fim de estabelecer em conjunto as prioridades de ação para educação, meio ambiente e desenvolvimento.
14. Promover a criação e o fortalecimento de redes nacionais, regionais e mundiais para a realização de ações conjuntas entre organizações do Norte, Sul, Leste e Oeste com perspectiva planetária (exemplos: dívida externa, direitos humanos, paz, aquecimento global, população, produtos contaminados).
15. Garantir que os meios de comunicação se transformem em instrumentos educacionais para a preservação e conservação de recursos naturais, apresentando a pluralidade de versões com fidedignidade e contextualizando as informações. Estimular transmissões de programas gerados por comunidades locais.
16. Promover a compreensão das causas dos hábitos consumistas e agir para a transformação dos sistemas que os sustentam, assim como para a transformação de nossas próprias práticas.
17. Buscar alternativas de produção autogestionária apropriadas econômica e ecologicamente, que contribuam para uma melhoria da qualidade de vida.
18. Atuar para erradicar o racismo, o sexismo e outros preconceitos; e contribuir para um processo de reconhecimento da diversidade cultural, dos direitos territoriais e da autodeterminação dos povos.
19. Mobilizar instituições formais e não formais de educação superior para o apoio ao ensino, pesquisa e extensão em educação ambiental e a criação, em cada universidade, de centros interdisciplinares para o meio ambiente.
20. Fortalecer as organizações e movimentos sociais como espaços privilegiados para o exercício da cidadania e melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente.
21. Assegurar que os grupos de ecologistas popularizem suas atividades e que as comunidades incorporem em seu cotidiano a questão ecológica.
22. Estabelecer critérios para a aprovação de projetos de educação para sociedades sustentáveis, discutindo prioridades sociais juntos às agências financiadoras.

SISTEMAS DE COORDENAÇÃO, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO.

Todos que assinam este Tratado concordam em:

1. Difundir e promover em todos os países o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global, através de campanhas individuais e coletivas promovidas por ONGs, movimentos sociais e outros.
2. Estimular e criar organizações, grupos de ONGs e Movimentos Sociais para implantar, implementar, acompanhar e avaliar os elementos deste Tratado.
3. Produzir materiais de divulgação deste Tratado e de seus desdobramentos em ações educativas, sob a forma de textos, cartilhas, cursos, pesquisas, eventos culturais, programas na mídia, feitas de criatividade popular, correio eletrônico, e outros.
4. Estabelecer um grupo de coordenação internacional para dar continuidade às propostas deste Tratado.
5. Estimular, criar e desenvolver redes de educadores ambientais.
6. Garantir a realização, nos próximos três anos, do 1º Encontro Planetário de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis.
7. Coordenar ações de apoio aos movimentos sociais em defesa da melhoria da qualidade de vida, exercendo assim uma efetiva solidariedade internacional.
8. Estimular articulações de ONGs e movimentos sociais para rever suas estratégias e seus programas relativos ao meio ambiente e educação.

GRUPOS A SEREM ENVOLVIDOS

Este Tratado é dirigido para:

1. Organizações dos movimentos sociais-ecologistas, mulheres, jovens, grupos étnicos, artistas, agricultores, sindicalistas, associações de bairro, e outros.
2. ONGs comprometidas com os movimentos sociais de caráter popular.

3. Profissionais de educação interessados em implantar e implementar programas voltados à questão ambiental, tanto nas redes formais de ensino, como em outros espaços educacionais.
4. Responsáveis pelos meios de comunicação capazes de aceitar o desafio de um trabalho transparente e democrático, iniciando uma nova política de comunicação de massas.
5. Cientistas e instituições científicas com postura ética e sensíveis ao trabalho conjunto com as organizações dos movimentos sociais.
6. Grupos religiosos interessados em atuar junto às organizações dos movimentos sociais.
7. Governos locais e nacionais capazes de atuar em sintonia/parceria com as propostas deste Tratado.
8. Empresários(as) comprometidos(as) em atuar dentro de uma lógica de recuperação e conservação do meio ambiente e de melhoria da qualidade de vida humana.
9. Comunidades alternativas que experimentam novos estilos de vida condizentes com os princípios e propostas deste Tratado.

RECURSOS

Todas as organizações que assinam o presente Tratado se comprometem a:

1. Reservar uma parte significativa de seus recursos para o desenvolvimento de programas educativos relacionados com a melhoria do ambiente e qualidade de vida.
2. Reivindicar dos governos que destinem um percentual significativo do Produto Nacional Bruto para implantação de programas de Educação Ambiental em todos os setores da administração pública, com participação direta de ONGs e movimentos sociais.
3. Propor políticas econômicas que estimulem empresas a desenvolverem e aplicarem tecnologias apropriadas e a criarem programas de educação ambiental parte de treinamento de pessoal para a comunidade em geral.
4. Incentivar as agências financiadoras a alocarem recursos significativos a projetos dedicados à educação ambiental parte de treinamento de pessoal e para a comunidade em geral.
4. Incentivar as agências financiadoras a alocarem recursos significativos a projetos dedicados à educação ambiental; além de garantir sua presença em outros projetos a serem aprovados, sempre que possível.
5. Contribuir para a formação de um sistema bancário planetário das ONGs e movimentos sociais, cooperativo e descentralizado, que se proponha a destinar uma parte de seus recursos para programas de educação e seja, ao mesmo tempo, um exercício educativo de utilização de recursos financeiros