



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 2

Ética e Turismo

Karla Estelita Godoy

Fábia Trentin

Frederico Cascardo Alexandre e Silva



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

**MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO**



Apoio:



FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

www.cederj.edu.br

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Marilvia Dansa de Alencar

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - William Domingues

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Karla Estelita Godoy

Fábia Trentin

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Romulo Siqueira Batista

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Ana Cristina Andrade

Gabriel Ramos

Jorge Amaral

José Meyohas

Paulo César Alves

Romulo Siqueira Batista

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Janaina Santana

Renata Lauria

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

André Guimarães de Souza

Bianca Lima

Márcia Valéria de Almeida

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Clara Gomes

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2011, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

G591e

Godoy, Karla Estelita.

Ética e turismo. v. 2 / Karla Estelita Godoy, Fábia Trentin, Frederico Cascardo Alexandre e Silva. – Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2013.

238 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-786-9

1. Ética. 2. Turismo. I. Trentin, Fábia II. Silva, Frederico Cascardo Alexandre e. III. Título.

CDD 338.4791

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento Social

Gabriell Carvalho Neves Franco dos Santos

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

FAETEC - FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA

Presidente: Alexandre Sérgio Alves Vieira

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Jefferson Manhães de Azevedo

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Luis César Passoni

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ruy Garcia Marques

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Luiz Louro Barbara

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 10 – Ética e exclusão/inclusão social: um panorama brasileiro	7
<i>Fábia Trentin</i>	
Aula 11 – Ética, turismo e exclusão e inclusão social	35
<i>Fábia Trentin</i>	
Aula 12 – Ética e responsabilidade social na sociedade atual	61
<i>Fábia Trentin</i>	
Aula 13 – Relações humanas na atividade do Turismo. A figura do profissional de Turismo e a diversidade cultural	91
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 14 – A imagem do turismólogo e o Código de Ética da ABBTUR	109
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 15 – Ética na hotelaria: relação clientes e hoteleiros e o Código de Ética da Hotelaria	129
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 16 – As agências de viagens e suas relações com operadoras, fornecedores e clientes	151
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 17 – Marketing turístico e seus preceitos éticos	169
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 18 – Estudo de caso: Favela Tour e o Código de Ética da OMT	185
<i>Frederico Cascardo Alexandre e Silva</i>	
Aula 19 – Ética para quê? O sentido da ética na contemporaneidade	207
<i>Karla Estelita Godoy</i>	
Referências	229

10

Ética e exclusão/inclusão social: um panorama brasileiro

Fábia Trentin

Meta da aula

Apresentar algumas formas de exclusão e inclusão social na sociedade brasileira.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer indicadores de exclusão/inclusão social;
- 2 avaliar alguns indicadores de exclusão social;
- 3 reconhecer alguns diplomas legais que regulamentam a inclusão social no Brasil;
- 4 identificar formas de exclusão social que ocorrem no Brasil.

Pré-requisito

O foco desta aula será sobre o tema inclusão/exclusão social. Sendo assim, relembre os conceitos de Turismo que já foram apreendidos em disciplinas anteriores e o conceito de Ética que já foi estudado nas primeiras aulas desta disciplina.

Introdução

Então, animado para mais uma de nossas aulas? Hoje o assunto é bem atual e interessante. Abordaremos a exclusão/inclusão social e como o turismo pode contribuir para melhorarmos a situação dos cidadãos brasileiros, assim como a sociedade de um modo geral. Neste sentido, para esta aula, queremos que você esteja atento para identificar as formas e as áreas de exclusão social no Brasil.

Você já se questionou a respeito do que é a exclusão social? Em que consiste? Quais as formas de exclusão social? E sobre a inclusão social? Provavelmente você já leu reportagens, livros ou viu filmes que retratam a exclusão social na realidade brasileira. Mais difícil é termos notícias da inclusão, embora existam.

E você já estudou algum caso, ou tem em mente algum exemplo em que o turismo contribuiu para a inclusão social? Precisaremos de seus esforços no que se refere à interpretação de gráficos, pois estes são imprescindíveis para a compreensão de dados referentes a algumas situações de exclusão existentes na sociedade brasileira como um todo, assim como no turismo. Teremos duas aulas sobre o tema. A primeira apresentará a exclusão social a partir de alguns indicadores e sua aplicação em situações que demonstram exclusão por gênero e escolaridade, por exemplo. Na segunda, apresentaremos alguns exemplos de como o turismo pode contribuir para a redução da exclusão social das pessoas, ao mesmo tempo em que promove sua inclusão na sociedade.

Indicador social

É uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas públicas). É um recurso metodológico, empiricamente referido, que informa algo sobre um aspecto da realidade social ou sobre mudanças que estão se processando na mesma (JANNUZZI, 2006, p. 15).

Indicadores sociais da exclusão/inclusão social no Brasil

Pochmann et al. (2005) e Januzzi (2006) propuseram alguns *indicadores sociais* para analisar a exclusão/inclusão social no país, como veremos a seguir. Para que você tenha conhecimento acerca destes, apresentá-los-emos nos **Quadros 10.1** e **10.2** relacionando os indicadores com os quais esses dois autores trabalham.

Quadro 10.1: Indicadores utilizados para mensurar a exclusão social no Brasil

Tema	Indicadores
Educação	Alunos/faixa etária; turmas/salas de aula; docentes/remuneração; etc.
Saúde	Número de leitos, médicos e enfermeiros por mil habitantes no Brasil e em países selecionados.
Habitação	Destino do lixo; déficit de moradia; esgotamento sanitário; abastecimento de água; iluminação elétrica; densidade de moradores por domicílio; etc.
Cultura	Teatros; bibliotecas; museus; casas de cultura; escolas de samba; grupos de “hip hop”; patrimônio histórico material e imaterial; etc.
Informática	Infraestrutura de telecomunicações; infraestrutura de informática; internet e comércio eletrônico; etc.
Pobreza relativa	Renda média familiar <i>per capita</i> .
Trabalho decente	Não remunerados; subocupados com renda monetária inferior a 1/2 SM; subocupados com jornada semanal de trabalho inferior a 14 horas semanais; etc.
Previdência social	Cobertos pela Previdência; não cobertos pela Previdência.

Fonte: Adaptado de Pochmann (2005).

Os aspectos considerados por Pochmann são semelhantes aos aspectos que Januzzi apresenta no que se refere à exclusão social. Alguns indicadores é que são contemplados em detrimentos de outros, no entanto, os temas permanecem os mesmos.

Quadro 10.2: Indicadores sociais

Tema	Indicadores
Demografia e saúde	Taxa de natalidade. Taxa de crescimento demográfico. Carga de dependência de crianças e idosos. Taxa de urbanização. Taxa de mortalidade infantil. Esperança de vida ao nascer. Taxa ou proporção de óbitos por causas. Indicadores de morbidade e atendimento à saúde. Indicadores de desnutrição. Coeficientes técnicos de recursos.
Educação e cultura	Taxa de analfabetismo. Escolaridade média. Taxa de atendimento escolar. Taxa de desempenho no sistema escolar. Coeficientes técnicos de recursos. Indicadores de acesso à informação e cultura. Indicadores de ciência e tecnologia.
Mercado de trabalho	Taxa de participação. Taxa de desemprego aberto e oculto. Indicadores de estruturação do mercado de trabalho. Rendimento médio do trabalho.
Renda e pobreza	Renda ou PIB <i>per capita</i> . Renda familiar média. Índice de Gini para distribuição de renda. Parcela da massa apropriada pelas famílias. Posse de bens duráveis e classe socioeconômica. Indicador de pobreza como insuficiência de renda. Indicador de pobreza como carências múltiplas. Índices de custo de vida.
Habitação e infraestrutura urbana	Proporção de domicílios adequados. Taxa de cobertura dos serviços urbanos. Indicadores de infraestrutura de transporte.
Qualidade de vida e meio ambiente	Indicadores subjetivos da qualidade de vida. Indicadores de criminalidade e homicídios. Indicadores de alocação de tempo. Indicadores ambientais.
Político-sociais e de opinião pública	Indicadores de acesso a direitos. Taxa de sindicalização e associativismo. Taxa de comparecimento às eleições. Indicadores de opinião pública.
Índices de Desenvolvimento e Pobreza Humanos	IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

Fonte: Januzzi (2006).

É a partir da realidade revelada por meio dos indicadores sociais que se tem um panorama geral da sociedade brasileira no aspecto social, permitindo, desta forma, que as políticas públicas sejam delineadas com o intuito de melhorar os resultados apontados pelos indicadores.

Neste sentido, os indicadores nos auxiliam na leitura da exclusão/inclusão social, possibilitando direcionar e redirecionar os aspectos necessários para a promoção da inclusão social.

De acordo com Magalhães (2009, p. 241), é somente a partir da vontade política da nação que será possível implementar mudanças necessárias para que o país promova o crescimento e elimine a desigualdade social. Assim:

(Ao Estado) Cabe-lhe o papel fundamental de mobilizar as energias nacionais como catalisador e formulador de um projeto nacional, que desperte no inconsciente coletivo o desafio de participar de um esforço coletivo de transformar a realidade brasileira, para que cada um se sinta integrante do mutirão coletivo, a partir de um projeto nacional que irmane o povo e o governo, usando o Estado e os seus instrumentos de poder para a efetiva implementação do projeto. Pois, não se tem exemplo na história dos povos de qualquer país que tenha chegado à condição de plenamente desenvolvido, sem que o Estado tenha sido o elemento organizador do esforço coletivo (MAGALHÃES, 2009, p. 241).



Figura 10.1: A participação de todos é essencial para o desenvolvimento do país.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/ramamiguel/3485095631/>

Neste sentido, Magalhães aponta que uma das formas de se trabalhar a redução da exclusão promovendo a inclusão social é por meio da participação efetiva do Estado no que se refere ao papel deste, mobilizando todos os cidadãos em prol de um projeto de desenvolvimento do país.

Para visualizar a aplicação de alguns dos indicadores supracitados, apresentaremos a seguir alguns mapas referentes à exclusão social na cidade de São Paulo por meio do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). São mapas dos Direitos Humanos com algumas dimensões analisadas, incluindo: condição socioeconômica; criança e adolescente; mulher; violência; e negro. Quanto mais clara for a cor no mapa, mais precária é a situação.

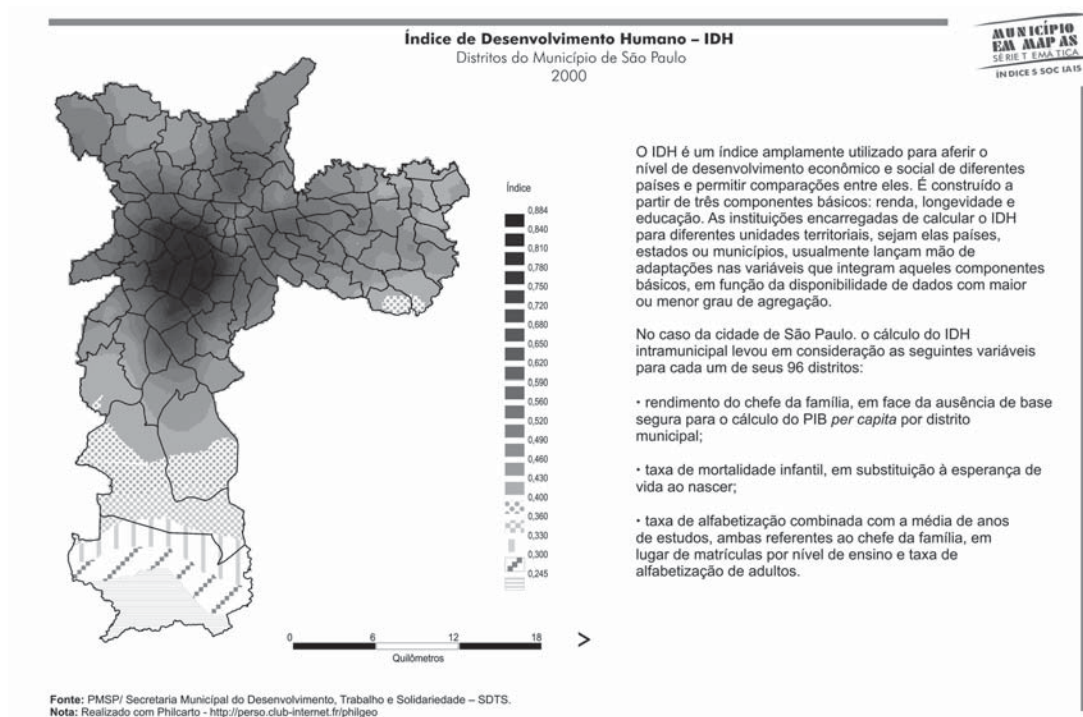


Figura 10.2: Índice de Desenvolvimento Humano – Município de São Paulo.

Fonte: http://www9.prefeitura.sp.gov.br/sempla/mm/index.php?texto=corpo&tema_cod=5

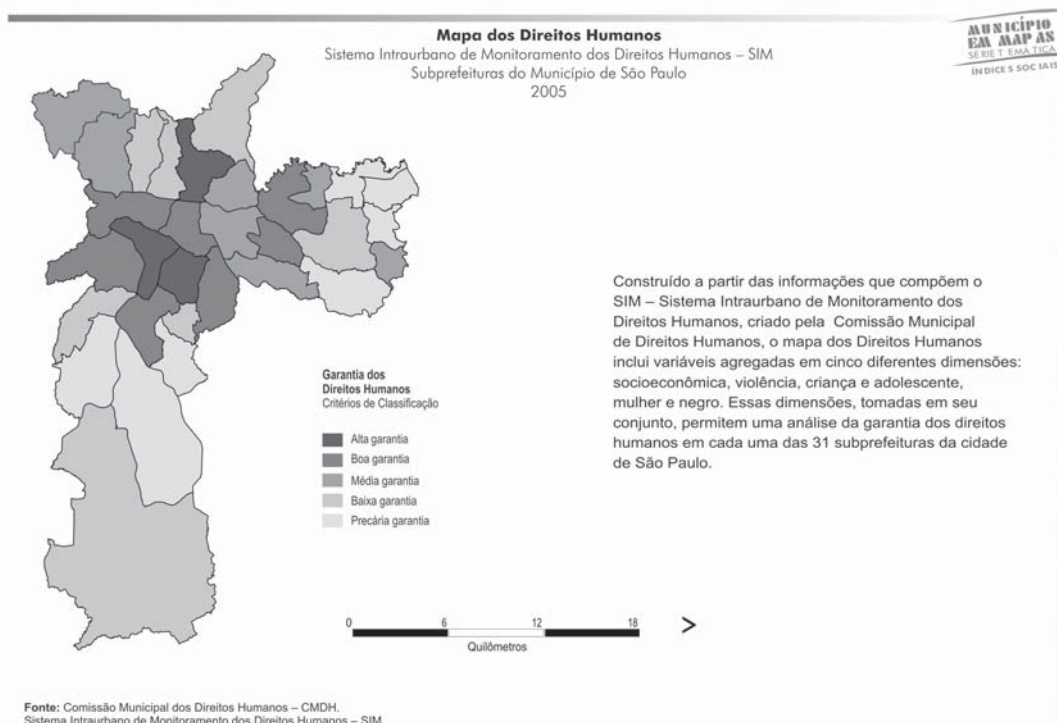


Figura 10.3: Mapa dos Direitos Humanos – Município de São Paulo.

Fonte: http://www9.prefeitura.sp.gov.br/sempla/mm/index.php?texto=corpo&tema_cod=5

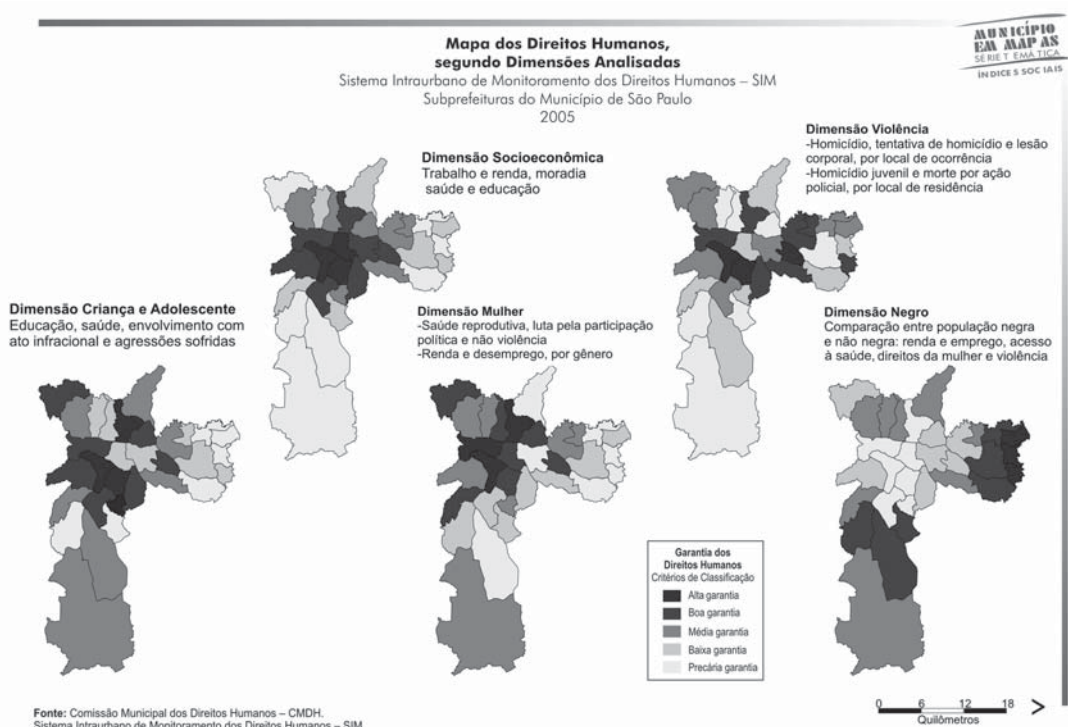


Figura 10.4: Mapa dos Direitos Humanos segundo as dimensões analisadas – Município de São Paulo.

Fonte: http://www9.prefeitura.sp.gov.br/sempla/mm/index.php?texto=corpo&tema_cod=5

Embora estejamos focando a exclusão mensurada a partir de alguns indicadores sociais utilizados para o município de São Paulo, é relevante considerarmos aspectos como a exclusão de deficientes físicos, auditivos, visuais, mentais e portadores de deficiência múltipla, como veremos mais adiante.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Observe as duas tabelas abaixo:

Rendimento médio mensal real das pessoas de 10 anos ou mais com rendimento, por sexo e cor ou raça – Brasil – 2001 – 2006.

Ano	Rendimento médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade com rendimento (R\$) (1)				
	Total	Sexo		Cor ou raça	
		Homens	Mulheres	Branca	Negra e parda
2001	883	1.033	690	1.120	557
2002	855	1.007	668	1.091	547
2003	784	927	611	1.013	501
2004	782	935	605	997	523
2005	822	971	649	1.053	554
2006	873	1.038	690	1.124	592

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1992/2006.

Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais, por sexo e cor ou raça, segundo as Grandes Regiões 2006.

Grandes regiões	Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais de idade				
	Total	Sexo		Cor ou raça	
		Homens	Mulheres	Branca	Negra e parda
Brasil	6,7	6,6	6,8	7,7	5,6
Norte	6,2	5,9	6,5	7,3	5,9
Nordeste	5,2	4,9	5,6	6,3	4,8
Sudeste	7,5	7,5	7,4	8,2	6,3
Sul	7,1	7,1	7,1	7,4	5,6
Centro-Oeste	6,9	6,7	7,1	7,9	6,1

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006.

Observou?

Se fosse dito que há exclusão social com relação às mulheres, você concordaria ou não? Justifique sua resposta com argumentos baseados nos dados disponibilizados pelas tabelas.

Resposta Comentada

Para responder à questão, oriente-se pelos indicadores quantitativos referentes ao gênero, cor e raça tanto do rendimento médio mensal das pessoas como da média de anos de estudo. Observe, por exemplo, a média de anos de estudos das mulheres, e fazendo a correlação com o rendimento médio mensal, fica notável que mesmo com uma maior média de anos de estudos das mulheres, elas continuam com um rendimento inferior ao dos homens. Sendo assim, há de se concordar que os dados revelam um caso de exclusão social relacionado às mulheres.

Exclusão/inclusão social no Brasil

Para muitas pessoas, exclusão social remete à condição de pobreza. Embora a exclusão não seja a mesma coisa que pobreza, elas são relacionadas. Leia a seguir uma definição de pobreza e exclusão social apresentada por RezendeTafner, no livro *Brasil: o estado de uma nação* (2005, p. 86):

Na prática, a pobreza é associada à insuficiência de renda. Diz-se, portanto, que um indivíduo ou uma família é pobre quando a soma de seus rendimentos não lhe permite satisfazer às necessidades básicas de alimentação, transporte, moradia, saúde e educação. Por sua vez, exclusão social é interpretada de maneira mais ampla e abrange, além da renda, restrições à *mobilidade social* (intra e intergerações)

derivadas de condições como raça, sexo, tipo de ocupação, condição socioeconômica, além de fatores culturais, institucionais e políticos (grifo nosso).

■ **Indigência**

Refere-se aos indigentes, ou seja, aqueles que estão abaixo da linha de pobreza, de miséria extrema.

■ **Casta**

Camada social hereditária e endógama, cujos membros pertencem à mesma etnia, profissão ou religião. No caso da Índia, não é possível a mudança de uma casta para outra.

Pelo conceito, pode-se entender que o fato de uma pessoa ser pobre, hoje, não quer dizer que ela será para todo o sempre. Porém, para que haja melhoria nos indicadores que medem a pobreza, deve haver políticas públicas que tenham como objetivo a redução desta e da **indigência** no país, possibilitando assim a mobilidade social. Esta última está relacionada à existência de oportunidades nas quais as pessoas têm de se mover entre os estratos da sociedade para não ficarem condenadas a um sistema de **castas**, como ainda se pratica na Índia, por exemplo.

No Brasil, não temos sistema de castas, porém, conseguir a mobilidade social tem sido quase um “milagre” para parte significativa da população brasileira que ainda está enquadrada nos estratos sociais de pobreza e indigência. A mobilidade está diretamente relacionada a condições como raça, sexo, tipo de ocupação, condição socioeconômica, além de fatores culturais, institucionais e políticos, segundo Rezende e Tafner (2005).

Quanto aos gêneros, a Síntese dos Indicadores Sociais (IBGE, 2006) nos auxilia na compreensão das diferenças a partir da **Figura 10.5**, a seguir.

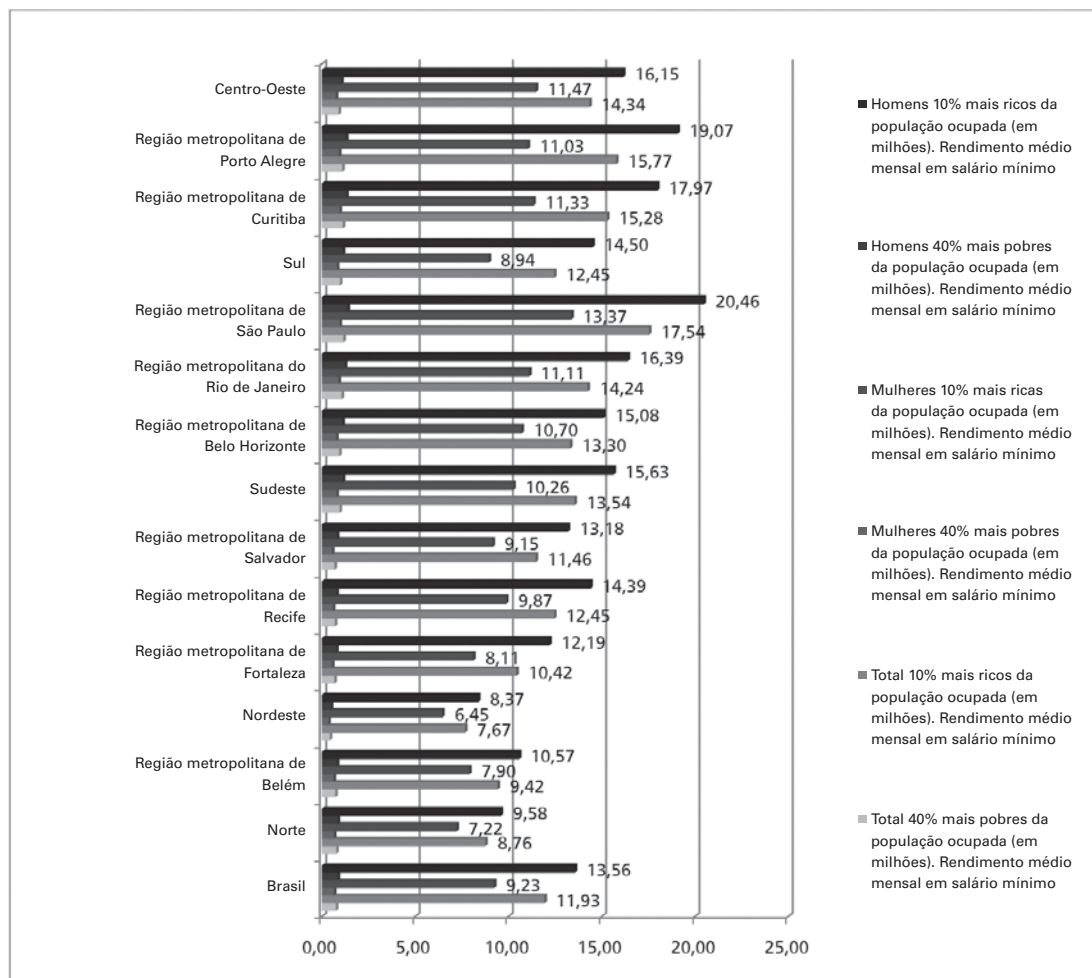


Figura 10.5: Distribuição dos 40% mais pobres e dos 10% mais ricos da população ocupada, seus respectivos rendimentos médios mensais em reais e em salário mínimo e relação entre rendimentos médios, por sexo, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado IBGE, 2006.

A partir da **Figura 10.5**, podemos observar que nos 10% da população mais rica e ocupada, os homens apresentam os maiores percentuais em todas as regiões, enquanto as mulheres representam um percentual menor. Entre as regiões metropolitanas, São Paulo é que concentra um maior percentual de mulheres na faixa dos 10% mais ricos. São as mulheres que acumulam ainda a taxa referente aos 40% mais pobres da população ocupada; porém, em termos de Brasil, a diferença entre homens e mulheres é praticamente ínfima.

Tomando-se o gênero e a raça, podem-se construir algumas relações que seriam empecilhos para a mobilidade social no Brasil. No que se refere ao gênero (**Figura 10.6**), pode-se observar que existe uma taxa menor de homens desocupados em detrimento das mulheres. Quando analisamos os valores entre mesmo gênero e raça diferente, é possível identificar que tanto as mulheres negras como os homens negros apresentam uma taxa de desocupação maior se comparada às taxas referentes a mulheres e homens brancos.

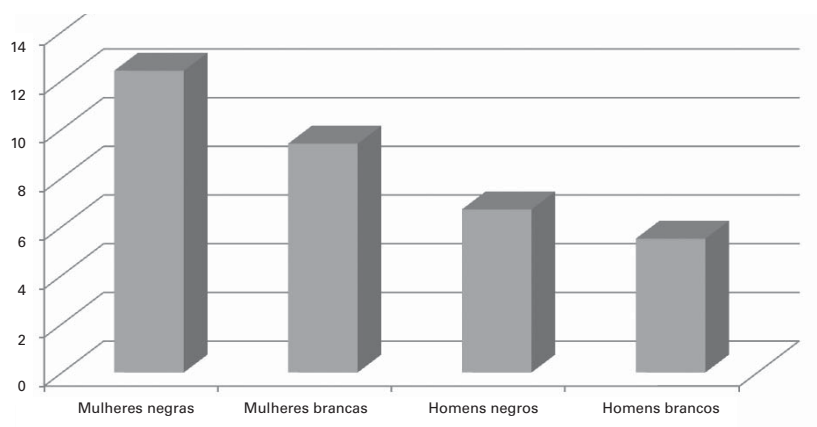


Figura 10.6: Taxa de desocupação da mão de obra.

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2008).

Essa relação também aparece nos indicadores relativos à educação, como pode ser observado na **Figuras 10.7 e 10.8**.

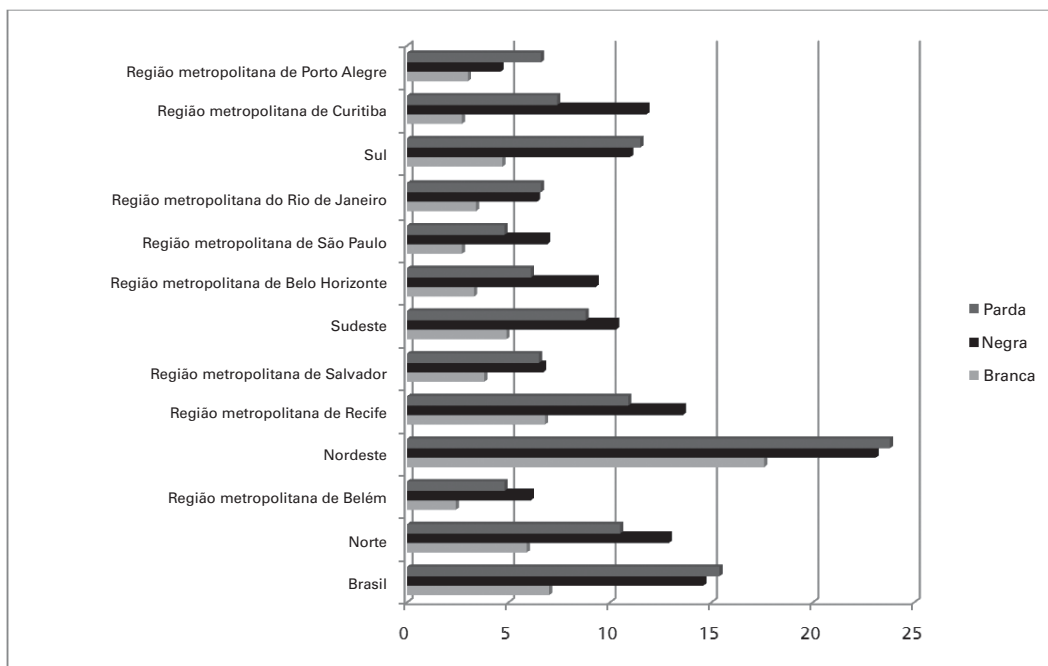


Figura 10.7: Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por cor, segundo as Grandes Regiões, Regiões Metropolitanas – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado de IBGE, 2006.

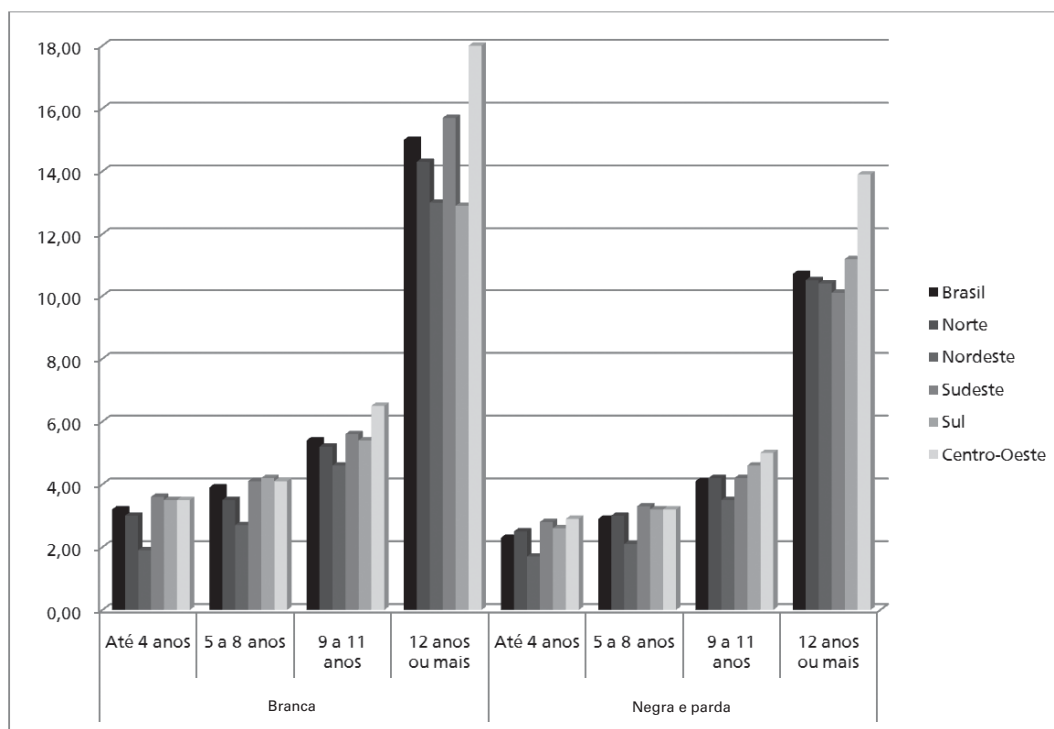


Figura 10.8: Anos de estudos das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por cor, segundo as Grandes Regiões – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado de IBGE, 2006.

Em todas as macrorregiões e regiões metropolitanas, a população com menos anos de estudos é maior entre os negros e pardos quando comparados aos brancos. Assim:

Desigualdades regionais, étnicas, de gênero e de raça. A análise das estatísticas regionais, de gênero e de raça/etnia revela a gravidade da situação de desigualdade existente no Brasil. As regiões Norte e Nordeste são as mais pobres, e os dados sobre raça mostram com clareza que a discriminação contra os índios e a população negra persiste na sociedade brasileira. Os negros correspondem a 47,3% da população brasileira e representam 66% do segmento mais pobre. É reconhecido que as mulheres negras são as mais pobres entre a população pobre. Recentes avanços na promoção dos direitos humanos têm sido constatados, mas não existe ainda clara compreensão da universalidade e indivisibilidade dos direitos humanos (civis, políticos, sociais, econômicos e culturais) (MARCO..., 2006).

De acordo com Hailu e Suarez (2009), há uma relação forte entre escolaridade e renda, fato que tem efeito direto na qualidade dos empregos conseguidos por pessoas que têm maior grau de escolaridade. Porém, quando muitas pessoas aumentam seu grau de escolaridade, o aumento da renda pode não ser proporcional em função da quantidade de pessoas qualificadas no mercado. Esse é um fator sobre o qual não se tem muita certeza.

Mas as desigualdades sociais não acontecem apenas entre gêneros e cor. Ela está presente também nas taxas de escolaridade entre moradores da zona urbana e da zona rural (**Figura 10.9**).

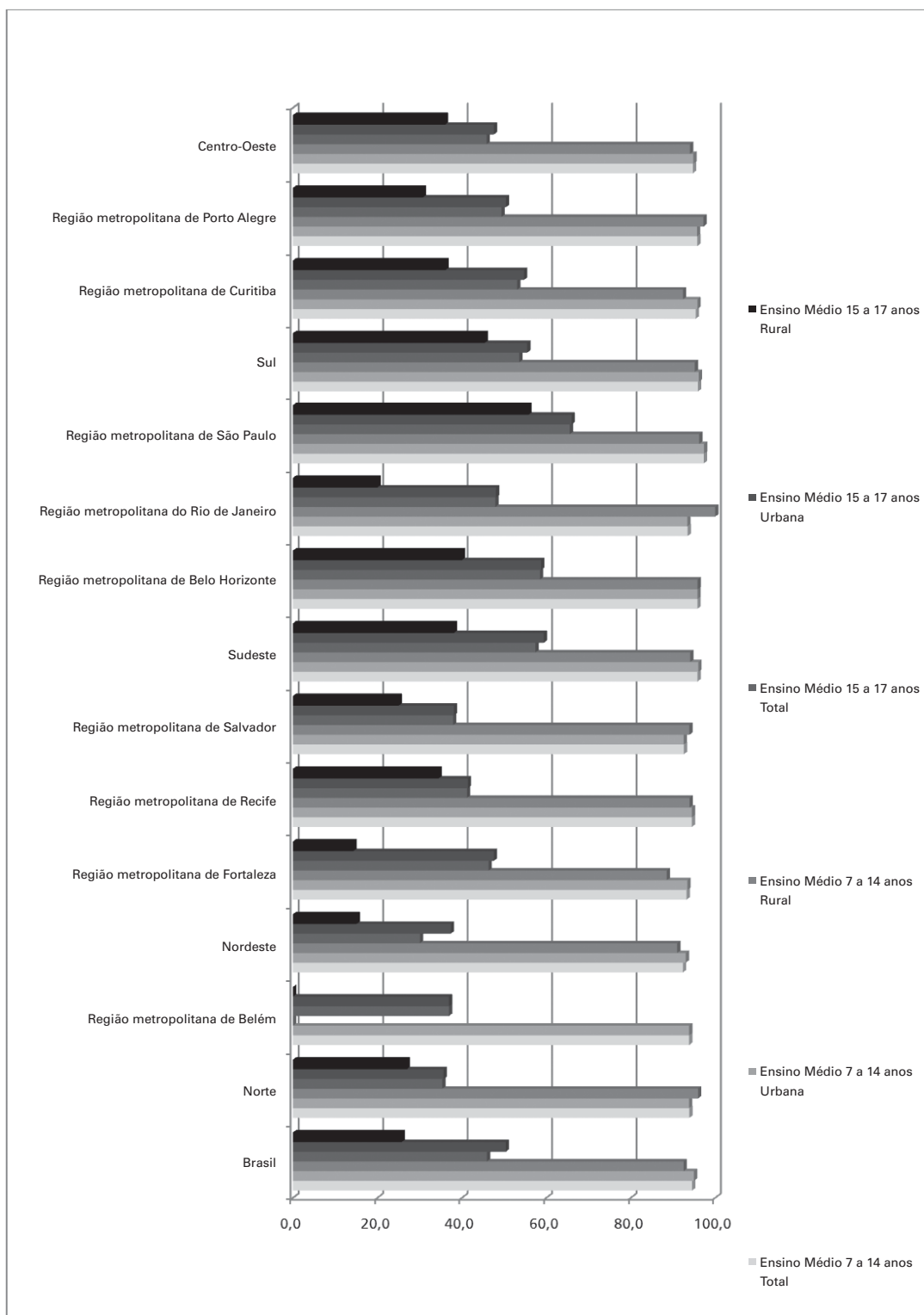


Figura 10.9: Taxa de frequência líquida a estabelecimento de ensino da população residente de 7 a 17 anos de idade, por nível de ensino, grupos de idade e situação do domicílio, segundo as Grandes Regiões e Regiões Metropolitanas – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado IBGE, 2006.

Na **Figura 10.9**, podemos observar as diferenças das taxas para o Ensino Médio na zona urbana e rural e a proximidade para o ensino fundamental nas mesmas zonas. Por que será que as taxas mais negativas estão relacionadas ao ensino médio em todo o território nacional?

Uma das possibilidades relaciona-se à Política Nacional de Educação para o Ensino Fundamental, uma vez que há um percentual mínimo de investimento garantido por lei, e o município é obrigado a investir no Ensino Fundamental pelo qual é responsável. Com relação ao Ensino Médio, o estado é responsável e muitas vezes não consegue se fazer presente e atender à demanda, deixando que muitos jovens não tenham acesso ao Ensino Médio. Um exemplo dessa situação é o município de Oriximiná, no Pará, que tem 14.698 matrículas no Ensino Fundamental – rede municipal de educação, enquanto existem 2.950 matrículas nas escolas estaduais que oferecem o Ensino Médio (INDICADORES..., 2008).



Figura 10.10: O município de Oriximiná em destaque, no noroeste do Pará.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Para_Municip_Oriximina.svg

Conforme o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2006), o Brasil ainda possui um número significativo de pessoas pobres.

Apesar de possuir grande número de pessoas pobres (53,9 milhões), com renda familiar mensal correspondente a 50% do salário mínimo, o Brasil não é um país pobre, mas tem que superar um quadro de injustiça e desigualdade. As desigualdades sociais estão presentes em todo o país, o que se reflete em uma posição intermediária ocupada pelo Brasil no ranking de países do Índice de Desenvolvimento Humano. Isso significa que ainda há muitas dificuldades a serem superadas nas áreas de educação, assistência social, saúde, distribuição de renda e emprego (MARCO..., 2006).

Veja na figura a seguir os percentuais de 1% mais ricos e mais 10% pobres por cor branca, parda e negra, refletindo a situação apresentada pelo PNUD.

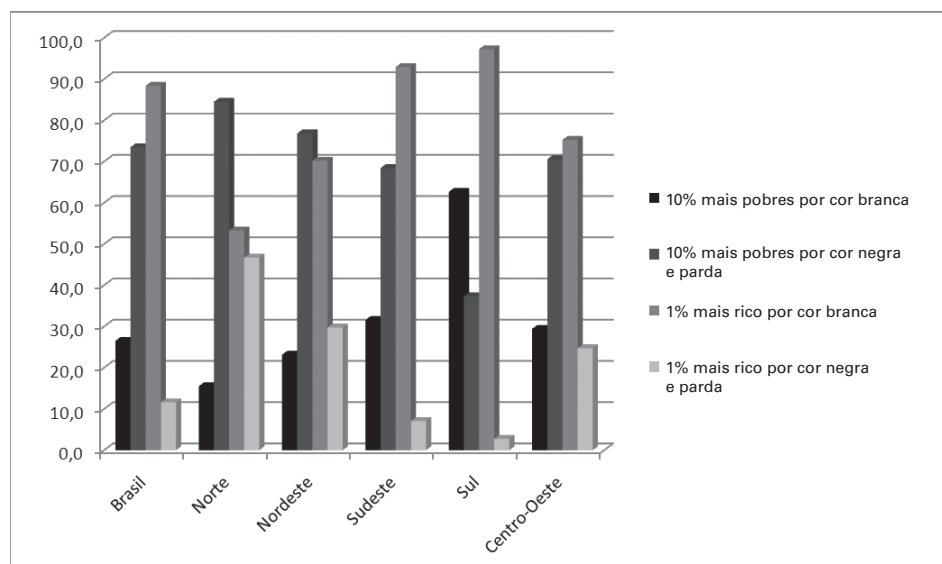


Figura 10.11: Distribuição dos 40% mais pobres e dos 10% mais ricos da população ocupada por cor, segundo as Grandes Regiões – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado de IBGE, 2006.

Conforme a **Figura 10.11**, a concentração da população mais pobre está nas regiões Norte e Nordeste, sendo as pessoas de cor parda e negra as mais pobres. É também nestas duas regiões que temos uma aproximação maior entre a população mais rica (brancos, pardos e negros). Nas outras regiões, o percentual da população negra e parda mais rica apresenta diferença significativa quando comparado às pessoas brancas mais ricas.

A próxima figura apresenta a correlação entre a população ocupada, por cor, com indicação da média de anos de estudo e do rendimento médio mensal em salário mínimo, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005.

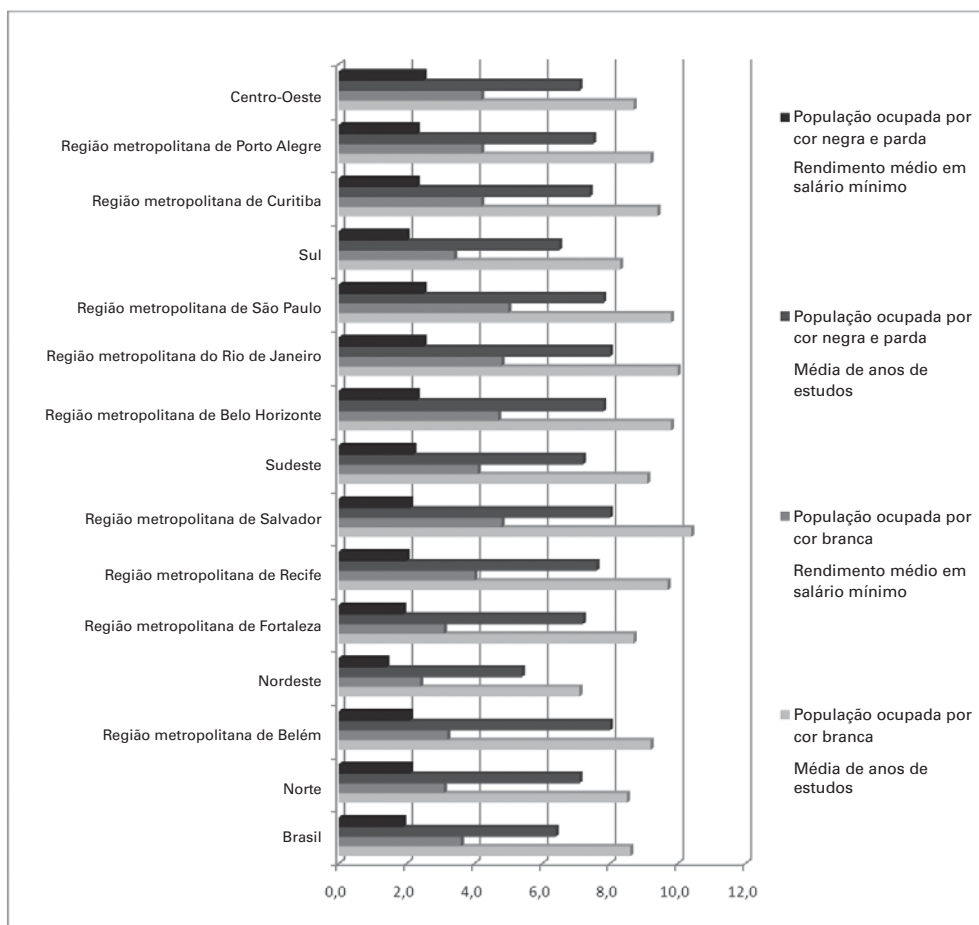


Figura 10.12: População ocupada por cor, com indicação da média de anos de estudo e do rendimento médio mensal em salário mínimo, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005.

Fonte: Trentin (2009); adaptado de IBGE, 2006.

A **Figura 10.12** congrega informações apresentadas separadamente, permitindo o relacionamento de alguns indicadores sociais. Assim, os gráficos apresentados até esse momento da aula ilustram a desigualdade existente entre homens e mulheres, negros e brancos, no que tange à desocupação da mão de obra. É também desigual o analfabetismo e anos de estudo por cor, e mais uma vez a população de cor parda e negra sofre mais, além de acumular os aspectos relacionados aos dois indicadores: analfabetismo e anos de estudo.

Se existe uma correlação entre raça, gênero e escolaridade indicando que os negros (homens e mulheres) apresentam números que indicam desvantagens quando comparados aos brancos (homens e mulheres) e que a escolaridade é um dos indicadores que propiciam oportunidades sociais futuras, pode-se afirmar que os negros têm menos chances de obter a mobilidade social do que os brancos. É lamentável termos esse tipo de exemplo no âmbito da sociedade brasileira. No entanto, deve-se trabalhar a desigualdade com o intuito de incluir aqueles que as estatísticas apontam como excluídos socialmente.

Rezende e Tafner (2005) denominam mobilidade social aquilo que se refere à oportunidade de transição entre as classes sociais. Já Cohn (2004), citado por Rezende e Tafner (2005) apresenta a exclusão social sob o enfoque associado à ideia de “vulnerabilidade social”, indicando que a exclusão está relacionada à marginalização de segmentos da sociedade, como apresentamos na figuras anteriores.

Com toda a problemática relacionada à questão da desigualdade, pobreza e exclusão social, o Brasil apresentou em 2007/2008 um aumento no Índice de Desenvolvimento Humano – IDH, ficando em 70º lugar no *ranking* com IDH de 0,800, classificado como Desenvolvimento Humano Elevado. Em 2006, o IDH do Brasil foi de 0,792 e classificado como Desenvolvimento Humano Médio.



Para saber sobre o Desenvolvimento Humano 2006 e 2007/2008, acesse o seguinte endereço eletrônico: <http://www.pnud.org.br/rdh/>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Para responder a esta atividade, você deverá ler o texto a seguir:



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1134419>

Participação das mulheres no mercado de trabalho cresce mais de 40% em uma década

Nielmar de Oliveira
Repórter da Agência Brasil

Rio de Janeiro – A participação das mulheres no mercado de trabalho do país cresceu 42%, entre 1998 e 2008, segundo a *Síntese de Indicadores Sociais* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Eles indicam, em contrapartida, que em uma década diminuiu de 11,5% para 6,4% o percentual de meninas de 10 a 15 anos que trabalhavam. Mesmo assim, 136 mil crianças do sexo feminino ainda trabalhavam como empregadas domésticas em 2008.

Segundo o IBGE, o percentual de mulheres jovens e de idosas que trabalham no Brasil é superior ao de países europeus. Mas, uma boa notícia é que no período o percentual de mulheres com apenas um filho, cujo rendimento *per capita* é superior a dois salários mínimos, cresceu de 33,0% para 40,3% – mais de 7 pontos percentuais.

A pesquisa constata um indicador importante do ponto de vista da desigualdade racial que, embora em declínio, ainda persiste no país: em 2008, dois terços dos jovens brancos e menos de um terço dos pretos e pardos cursavam o nível superior; já 14,7% dos brancos adultos tinham nível superior completo em 2008, enquanto a parcela de pretos e pardos era de 4,7%.

Outro dado a confirmar essa desigualdade é o de que entre o 1% com o maior rendimento familiar *per capita* na população brasileira apenas 15% eram pretos ou pardos.

Fonte: <http://www.redebrasilatual.com.br/temas/economia/participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-cresce-mais-de-40-em-uma-decada>

Faça uma leitura dos dados apresentados no texto e correlacione com o conteúdo visto até agora na aula. Depois faça uma análise e diga em quais pontos houve progressos, e quais pontos ainda precisam de melhorias.

Resposta Comentada

Para responder essa questão, observe os aspectos como escolaridade, gênero, raça e salário e relacione-os aos aspectos abordados no conteúdo da aula. Assim, você perceberá que o Brasil tem tido algum progresso. No entanto, tanto as mulheres como os negros e pardos ainda sofrem desigualdades sociais.

Exclusão/inclusão social e instrumentos legais

Com relação à exclusão de pessoas que apresentam alguma deficiência (física, visual, auditiva, mental e múltipla), é recente o movimento da sociedade que, sem saber muito como fazer, tenta aproximar e integrar essas pessoas que a própria sociedade excluiu ao longo tempo. Neste sentido, a promoção da inclusão social deve ter início imediato, ou melhor, já teve, e para isso algumas atitudes foram tomadas, como você pode perceber pela análise do **Quadro 10.3**, em que estão relacionados vários **diplomas legais**, que regulamentam medidas que visam facilitar a vida das pessoas que apresentam algum tipo de deficiência.

Diplomas legais

Instrumentos legais que podem ser na forma de Lei, Decreto, Decreto-Lei, Resoluções, Normas.

Quadro 10.3: Legislação e acessibilidade

Instrumento Legal	Resumo
Decreto nº 186, de 09 de julho de 2008	Foram ratificados a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu respectivo Protocolo Facultativo.
Decreto Federal nº 5.904, de 21 de setembro de 2006	Regulamenta a Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências.
Lei Federal nº 11.126, de 27 de junho de 2005	Dispõe sobre o direito do portador de deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia.
Decreto Federal nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005	Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000.
Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004	Regulamenta as Leis nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e nº 10.048, de 8 de novembro de 2000 que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.

Lei Federal nº 10.436, de 24 abril de 2002	Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências.
Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000	Estabelece normas gerais e critérios básicos para promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.
Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000	Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.
Decreto Federal nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999	Dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção e dá outras providências.
Lei 8.213, de 24 de julho de 1991	Também conhecida como Lei de Cotas, ela obriga toda empresa a ter em seu quadro de funcionários 2% portadores de necessidades especiais quando atingir o número de 100 empregados, 3% de 201 a 500, 4% de 501 a 1.000 e a partir daí 5%.
Lei nº 8.160, de 8 de janeiro de 1991	Dispõe sobre a caracterização de símbolo que permita a identificação de pessoas portadoras de deficiência auditiva.
Lei Federal nº 8.112/90	Dispõe sobre Cotas no Setor Público, contemplando pessoas portadoras de deficiência.
Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989	Dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (Corde).
Lei nº 7.405, de 12 de novembro de 1985	Torna obrigatória a colocação do Símbolo Internacional de Acesso em todos os locais e serviços que permitam sua utilização por pessoas portadoras de deficiência e dá outras providências.
Lei nº 4.169, de 4 de dezembro de 1962	Oficializa as convenções Braille para uso na escrita e leitura dos cegos e o Código de Contrações e Abreviaturas Braille.

Fontes: Brasil (2006) e www.planalto.gov.br

Além da legislação em âmbito nacional voltada para as necessidades das pessoas com deficiência, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou no dia 6 de dezembro de 2006 a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, por meio da Resolução A/61/611.



Para saber mais sobre a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, acesse:
<http://styx.nied.unicamp.br:8080/todosnos/documentos-internacionais>

Pode-se observar que a legislação brasileira apresenta um considerável avanço na questão, sobretudo a partir do ano 2000. A partir desse momento tem início uma transformação nas ruas e calçadas de algumas cidades. Essas mudanças trouxeram uma possibilidade maior de mobilidade para as pessoas que se deslocam por meio de cadeira de rodas. Acrescenta-se a isso a disponibilização do Braille e sinais sonoros em elevadores de prédios, transporte público adaptado, calçadas com texturas diferentes (**Figura 10.13**) para orientação de deficientes visuais, banheiros adaptados (**Figura 10. 14**), entre outras mudanças.



Figura 10.13: Avenida Afonso Pena – Centro de Campo Grande/MS. Exemplo de calçada com textura para deficientes visuais.

Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2009.

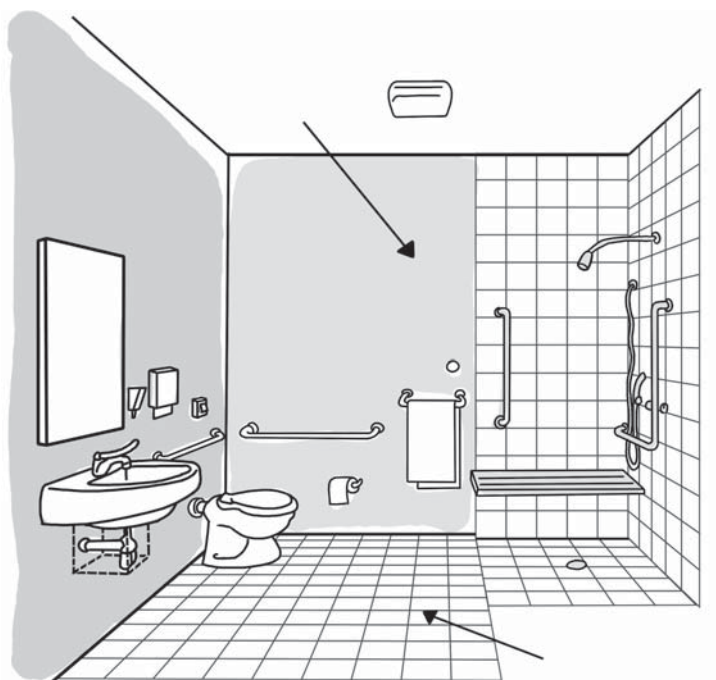


Figura 10.14: Esquema de um banheiro adaptado.

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_vEPHrBHF8qY/R7GdWN0yvxI/AAAAAAAAAW0/Q8bM8nofMpQ/s400/banheiro%2Bseguro.jpg.



É importante destacar que o banheiro adaptado deve estar de acordo com as medidas, a localização e os equipamentos conforme a Norma 9050, de 2004. E por que é importante destacar isso? Porque ainda encontramos os locais mais diversificados vendendo uma imagem de acessíveis, mas que na prática não o são, uma vez que não cumprem as especificações da norma. Fato que também pode causar constrangimento, pois poderá atrair um deficiente pela divulgação de uma acessibilidade que não está disponível. Imagine uma pessoa que precisa de um banheiro adaptado para acesso com cadeira de rodas e descobre que a cadeira não passa na porta ou que a barra está longe ou outro aspecto que dificulte o uso do banheiro?



Para conhecer as Normas da ABNT para acessibilidade no Brasil acesse:
www.brasilparatodos.com.br/legislacao.php
ou a própria Associação Brasileira de Normas Técnicas:
www.abnt.org.br.



Sobre a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), é importante destacar que foi instituída, no âmbito da Universidade Federal Fluminense (UFF), a obrigatoriedade da disciplina para ensino e aprendizagem da LIBRAS para licenciaturas, sendo, no entanto, optativa para bacharelados.

Embora possamos observar algumas mudanças relacionadas à inclusão de pessoas com deficiências, o mesmo ainda não é o suficiente, pois faltam várias ações para que a sociedade valide a inclusão social. Caso contrário, não seria preciso multar empresas por descumprirem a lei de cotas que determina que toda empresa deve ter em seu quadro de funcionários 2% de pessoas que possuam alguma deficiência.

Assim, nesta aula você aprendeu alguns indicadores sociais que possibilitam conhecer a exclusão/inclusão social no Brasil, as formas como estas acontecem, assim como algumas normas que têm contribuído para amenizar o quadro de exclusão social. A relação da exclusão/inclusão social com o turismo, você irá estudar na próxima aula.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 3 e 4

3. Percorra um trajeto a pé em sua cidade e inclua na visita à prefeitura/centro de informações turísticas, uma praça e um centro cultural/museu ou outro atrativo cultural, e a rodoviária e registre em seu caderno. Depois, analise quais as facilidades em relação à acessibilidade estão disponíveis para pessoas que tenham algum tipo de deficiência. A existência de acessibilidade indica que os aspectos legais são atendidos?

Resposta Comentada

Verifique: se há informações em Braille, sinais sonoros, rampas de acesso para pessoas que se deslocam por meio de cadeiras de rodas; se existem banheiros adaptados dentro das normas conforme esquema apresentado nesta aula; se existem pessoas capacitadas para atender aqueles que apresentem algum tipo de deficiência. Depois desta etapa, analise o cenário encontrado e se existe o mínimo de inclusão social para as pessoas que necessitam de tais infraestruturas e equipamentos para participarem da vida em sociedade.

Resumo

O conteúdo desta aula referiu-se à exclusão social que pode ser estudada através de indicadores sociais e pelas iniciativas de inclusão de pessoas que, ao longo do tempo, foram excluídas pela sociedade em função da falta de aceitação e disponibilização de infraestruturas que possibilitassem o convívio social, por causa das dificuldades de locomoção e outras mais. Por outro lado é importante lembrar que, no texto, foram apontados vários problemas relacionados à exclusão social como aqueles relacionados ao Índice de Desenvolvimento Humano, Direitos Humanos, gênero, cor, educação, ocupação e rendimento, que indicam a exclusão ou inclusão social conforme o conteúdo da aula e retratam a situação, e milhões de brasileiros que ainda sofrem com o peso de uma sociedade que os discrimina.

Você também aprendeu o conceito de exclusão social, assim como alguns indicadores relacionados à saúde, à educação, à habitação e à cultura que são utilizados para mensurar a exclusão/inclusão social no Brasil. Desta maneira se pode verificar quais as áreas que

mais sofrem com índices de exclusão social, como escolaridade, alfabetização, desigualdade social, pobreza e emprego formal.

O conhecimento dos indicadores e da exclusão/inclusão possibilita o direcionamento de políticas públicas no sentido de promover a inclusão das pessoas que vivem em territórios não contemplados adequadamente com escolas, postos de saúde, hospitais, emprego formal, salários dignos, acesso à cultura, moradia, saneamento básico e todos os aspectos estudados no decorrer da aula.

Informação sobre a próxima aula

A próxima aula será sobre ética, turismo e exclusão/inclusão social.

11

Ética, turismo e exclusão e inclusão social

Fábia Trentin

Meta da aula

Apresentar uma análise de como o turismo pode contribuir para a exclusão e inclusão social no Brasil.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar indicadores de exclusão social, relacionando seus reflexos nos recursos humanos e prestação de serviços no turismo;
- 2 reconhecer como o turismo pode contribuir para a inclusão social;
- 3 propor estratégias de inclusão social a partir do turismo.

Pré-requisitos

Conteúdo da Aula 10, em especial os indicadores sociais relacionados nas **Figuras 10.2 e 10.4**.

Introdução

Após a compreensão da exclusão e inclusão social em âmbito geral, você perceberá a relação entre o conteúdo da Aula 10 e sua aplicação no turismo (Aula 11). Você vai compreender a relação existente no turismo, no que diz respeito à exclusão e inclusão social. Quando será que as pessoas são excluídas e quando são incluídas socialmente, a partir do turismo? Você já pensou sobre isso? Será que sempre existe exclusão social no turismo? Será que existe inclusão? Como podemos identificar as formas de exclusão e inclusão social no turismo?

Nesta aula, seguiremos a linha já desenvolvida na Aula 10, no que tange à abordagem da exclusão e inclusão social. Num primeiro momento, será construída a relação entre inclusão e exclusão social e turismo, a partir de indicadores sociais (já estudados na Aula 10) como: faixa etária, gênero, salário e escolaridade, e de como se comportam no universo do turismo. Posteriormente, a exclusão e inclusão será relacionada à acessibilidade e às formas como o turismo pode contribuir para a inclusão social de pessoas com deficiência.

Para dar maior visibilidade às relações que desejamos construir, é necessário insistir no uso de gráficos. Espero que eles estejam facilitando seu entendimento acerca do conteúdo. Bom estudo!

Turismo e indicadores sociais no Brasil

Continuando nossa aula, retomaremos os indicadores sociais já estudados na Aula 10 e sua relação com o turismo, para abordarmos um outro viés da exclusão e inclusão social.

Neste sentido, os indicadores relacionados à educação são relevantes para analisar a empregabilidade, assim como a remuneração. Desse modo, a combinação dos indicadores relacionados à demografia, à discriminação entre os gêneros masculino e feminino, ao preconceito racial e à ocupação condena uma parte da população a ser excluída socialmente. Uma mulher negra, por exemplo, pode sofrer uma dupla discriminação: de sexo e de cor.

Estudando o documento “Caracterização da Mão de Obra do Mercado Formal de Trabalho do Setor Turismo – Estimativas Baseadas nos Dados da RAIS de 2004”, elaborado pelo IPEA, foi possível observar que algumas formas de exclusão presentes na sociedade, de maneira geral, estão também no turismo.

Para ilustrar e correlacionar a exclusão social apontada nas **Figuras 10.2 a 10.4** da Aula 10, utilizaremos os gráficos a seguir para estabelecer comparações relacionadas a localização espacial, concentração de desigualdade social, salário, emprego por faixa etária, remuneração por gênero e emprego por nível de escolaridade.

A seguir, apresentamos alguns gráficos que nos permitem visualizar o comportamento, em âmbito nacional e por macrorregião, dos grupos de atividades e estimativas de emprego turístico por idade.

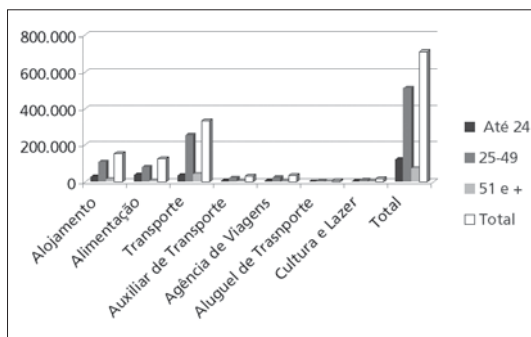


Figura 11.1: Brasil – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

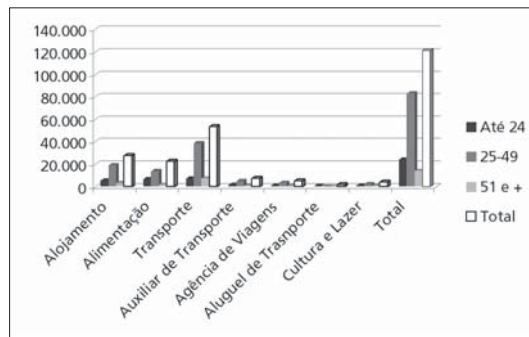


Figura 11.2: Região Sul – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

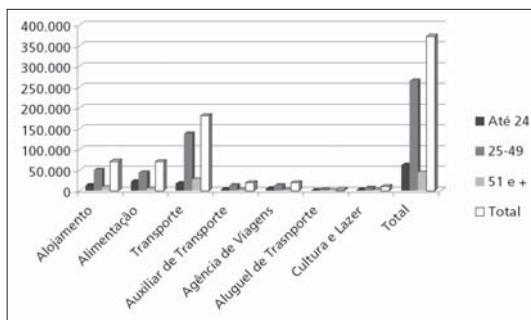


Figura 11.3: Região Sudeste – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

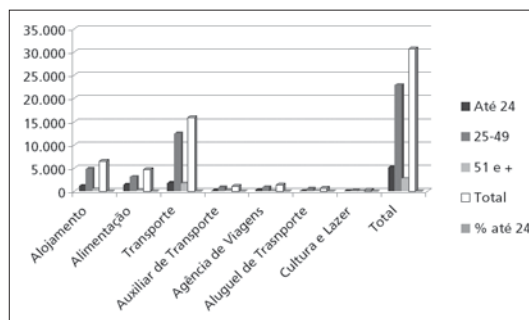


Figura 11.4: Região Norte – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

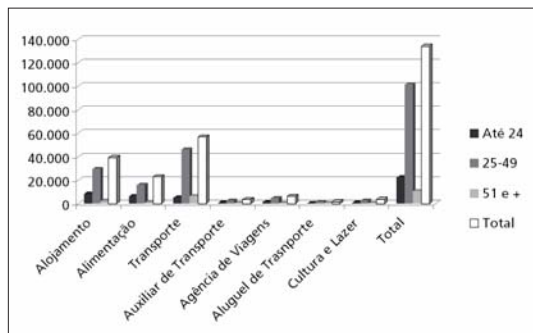


Figura 11.5: Região Nordeste – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

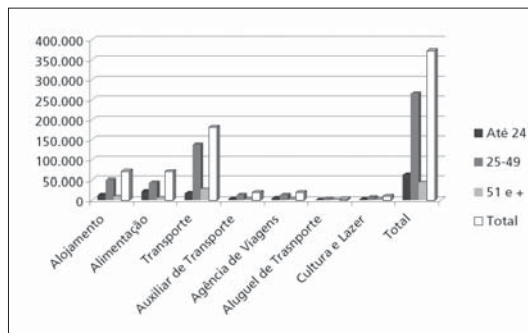


Figura 11.6: Região Centro-Oeste – estimativas de emprego turístico por grupos de idade.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

Com relação às **Figuras** de 11.1 a 11.6, percebe-se que, no turismo, a empregabilidade de jovens com até 24 anos é baixa e isso se reflete em todas as regiões do território nacional. Observa-se que esses dados são de 2004, e, posteriormente, foram realizadas campanhas publicitárias e foi concedido incentivo para as empresas no sentido de estimular a absorção de mão de obra iniciante para que os jovens conseguissem o primeiro emprego a partir do Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego, do Governo Federal; entretanto devido ao fracasso do programa, ele foi desativado.

No turismo, dentre os setores em que jovens com até 24 anos têm maiores chances, estão: alojamento, alimentação e transporte.

Quanto à remuneração média dos empregados no turismo por gênero em salário mínimo, a situação das mulheres oscila de acordo com as ocupações nas macrorregiões (**Figura 11.7**).

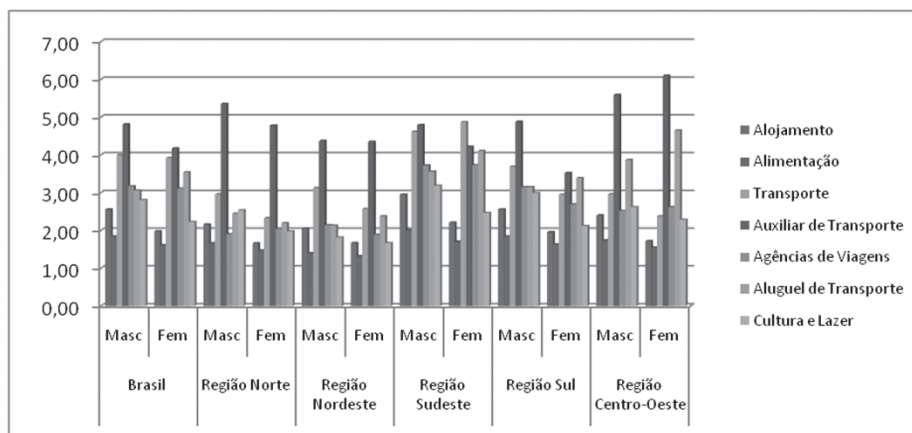


Figura 11.7: Brasil, regiões e grupos de atividades turísticas: remuneração média dos empregados no turismo por gênero – dezembro de 2005.

Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

De acordo com a **Figura 11.7**, as mulheres conseguem melhor empregabilidade que os homens nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste, nas ocupações em agências de viagens, aluguel de transporte, transporte e auxiliar de transporte. Em nenhuma das regiões, as mulheres tiveram posicionamento favorável, se comparadas aos homens, nas ocupações de alojamento, alimentação e cultura e lazer.

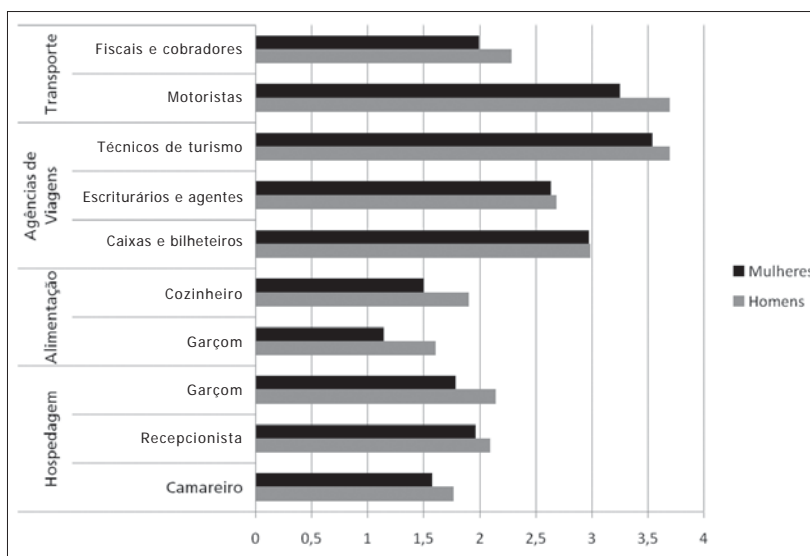


Figura 11.8: Rendimento médio por ocupação.

Veja que na **Figura 11.8** são apresentadas duas ou mais ocupações por ramo de atividade. Em todas, o gênero feminino tem perdas salariais quando comparado ao gênero masculino.

Já nas ocupações de escriturários e agentes, caixas e bilheiteiros, recepcionista, técnico em turismo e camareiro, as mulheres apresentam uma aproximação salarial.

A seguir, são apresentados os gráficos que indicam a empregabilidade por nível de escolaridade.

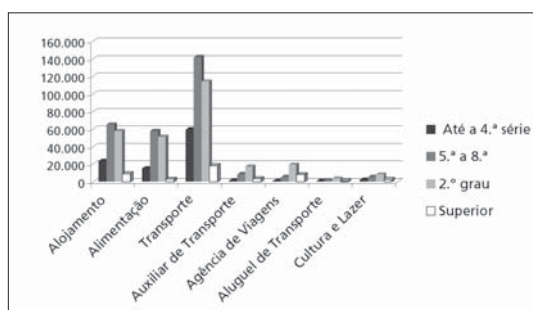


Figura 11.9: Brasil – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

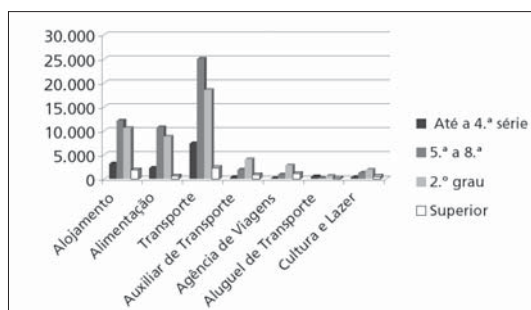


Figura 11.10: Região Sul – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

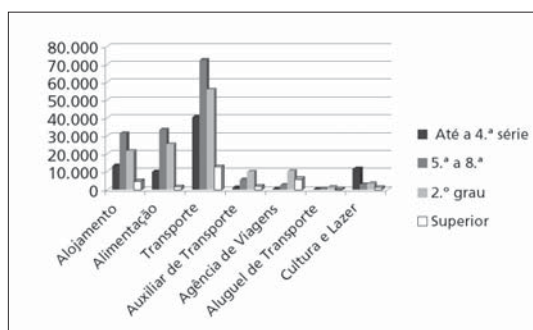


Figura 11.11: Região Sudeste – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

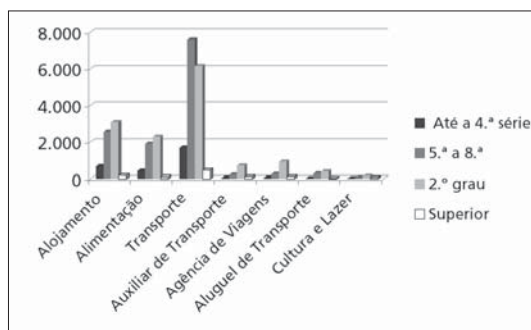


Figura 11.12: Região Norte – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

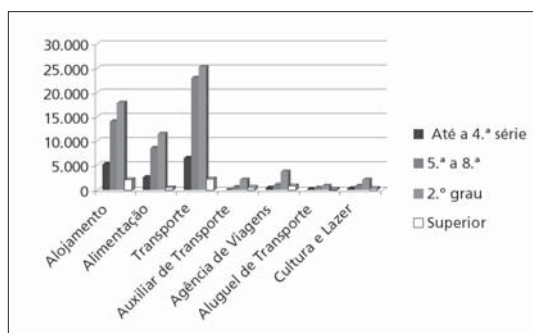


Figura 11.13: Região Nordeste – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

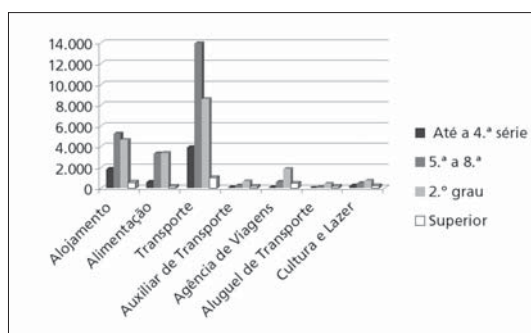


Figura 11.14: Região Centro-Oeste – estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade.

O conteúdo da **Figura 11.9** se reflete em todas as regiões com uma mesma tendência no que se refere às exigências de escolaridade na contratação no setor de turismo. De maneira que as pessoas que têm o Ensino Fundamental completo (antiga 5ª a 8ª série) e o Ensino Médio (antigo 2º grau) têm mais chances de serem contratadas.

Se as contratações no setor de turismo têm priorizado a mão de obra com escolaridade até o Ensino Médio completo, como será que esses recursos humanos se encontram nos estados em termos de taxas de escolaridade referentes ao Ensino Superior e ao Ensino Médio? (**Figuras 11.15 e 11.16**)

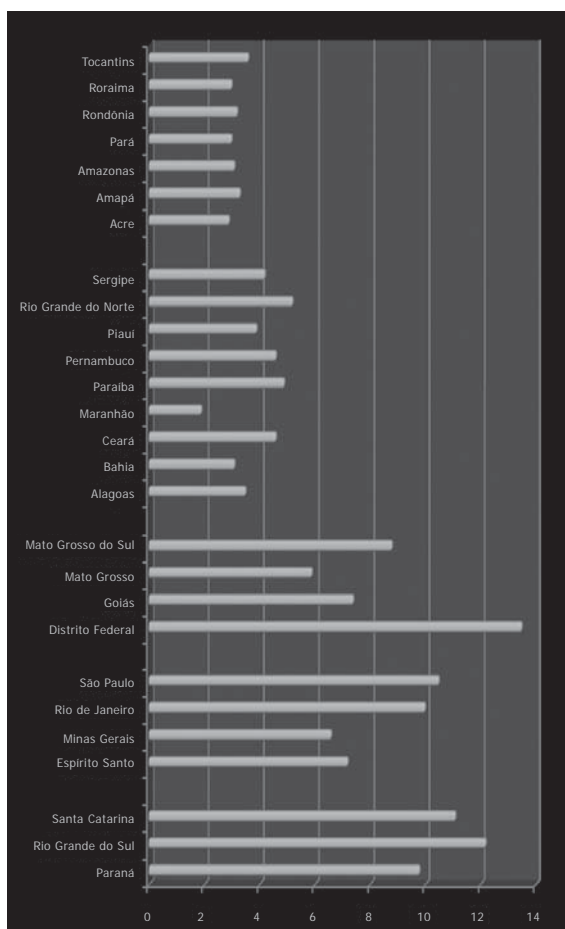


Figura 11.15: Ensino Superior, 2000.
Fonte: Adaptado de Pochmann et al., 2005.

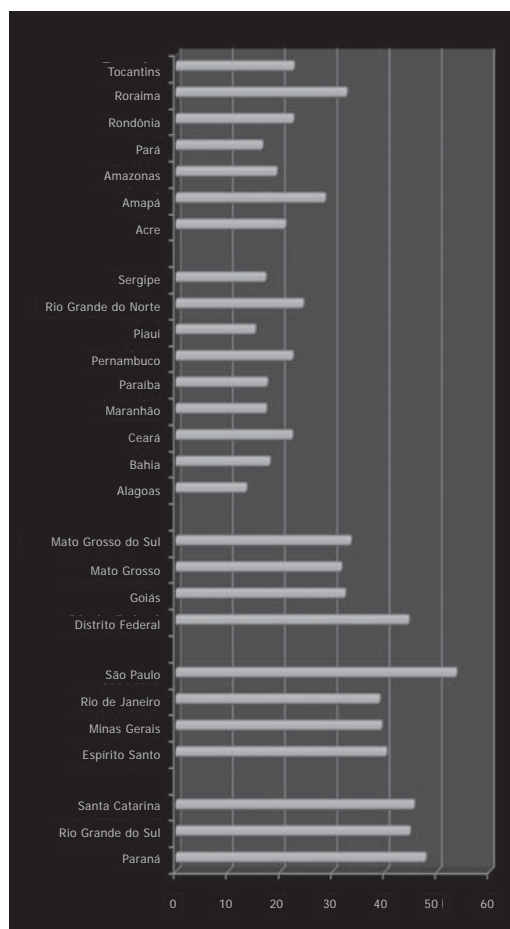


Figura 11.16: Ensino Médio, 2000.
Fonte: Adaptado de Pochmann et al., 2005.

Você concorda que há um discurso inerente ao turismo de que precisamos melhorar a qualidade dos serviços prestados? Como melhorar a prestação dos serviços nos ramos de alojamento, alimentação, transporte, agência de viagens e cultura e lazer? Será que a escolaridade pode ser um fator influenciador para a melhoria desejada? Parece-me que sim, pois a escolaridade, aliada à capacitação profissional, pode melhorar a qualidade dos serviços prestados, uma vez que há maior possibilidade de compreender o contexto do turismo e a importância do serviço prestado na fidelização do hóspede, por exemplo.

Já afirmamos que o nível de escolaridade é um dos indicadores de melhoria futura na mobilidade social, lembra-se (Aula 10)? Veja a seguir a **Figura 11.17** e compare as relações entre a quantidade de salários mínimos pagos nas macrorregiões do Brasil.

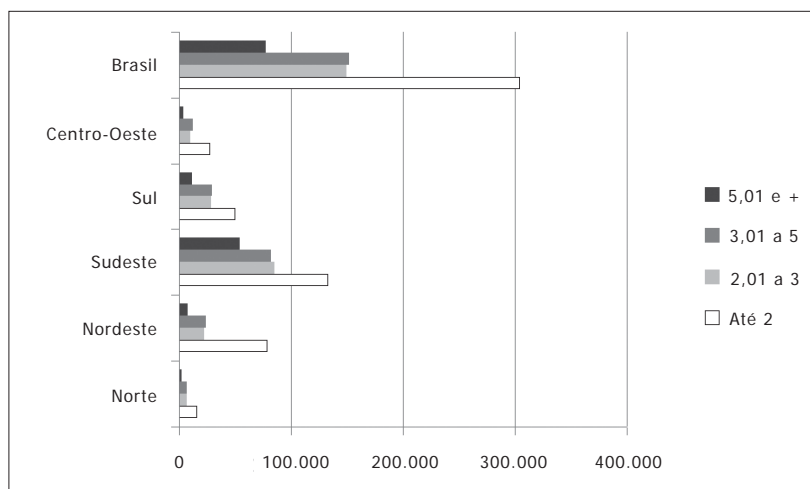


Figura 11.17: Emprego turístico por remuneração entre as regiões.
Fonte: Adaptado de IPEA, 2004.

Na **Figura 11.17**, percebe-se que a maior quantidade de empregos gerados no turismo paga até dois salários mínimos, seguido dos postos de trabalho que remuneraram de 2,01 a 3 salários mínimos e que estão praticamente empatados com a quantidade de empregos que remuneraram entre 3,01 e 5 salários mínimos. Por último, estão as vagas que remuneraram a partir de 5,01 salários mínimos.

Se relacionarmos os índices de exclusão social, de escolaridade, de alfabetização, de desigualdade social e de emprego formal, identificaremos que as regiões Norte e Nordeste são as que apresentam os piores índices, fato que coincide com as menores taxas de escolaridade, Ensino Superior e Ensino Médio (**Figuras 11.15 e 11.16**), uma vez que, no turismo, as contratações indicam a preferência por aqueles que têm escolaridade equivalente ao Ensino Fundamental e Médio.

Em todas as regiões, sobressaem as remunerações de até dois salários mínimos; porém, na região Nordeste, a diferença dessa faixa salarial para a faixa que remunera entre 2,01 e 3 é significativamente maior do que nas outras regiões, ao passo que na região Sudeste é onde se encontra a maior taxa de contratação de pessoas com Ensino Superior e, conseqüentemente, tem-se salários maiores.

Com essas informações, podemos considerar que a situação das pessoas com relação à exclusão e desigualdade social também existe no turismo. Por outro lado, será que as pessoas com baixa escolaridade teriam oportunidade de trabalho em outros setores da economia? É por meio do turismo e pela oferta de vagas operacionais que muita gente está empregada. Se por um lado os salários são baixos comparados a outros setores, por outro lado existe o emprego a partir do turismo. Mas será que a inclusão se dá apenas pela existência do emprego ou é necessário um emprego que remunere de forma a proporcionar às pessoas uma condição de vida que seja digna?

Mas temos que prestar atenção, analisar e buscar a melhoria dos índices já citados, pois eles refletirão positivamente na qualidade dos serviços prestados e, por que não? na remuneração dos trabalhadores também.

Considerando-se que os indicadores sociais apontam alguns dos aspectos relacionados à exclusão social, vamos agora focar a questão da inclusão social no turismo a partir da adequação e da disponibilização de algumas infraestruturas que possibilitam a visita a atrativos turísticos.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Os indicadores sociais apontam a situação em que determinado grupo de pessoas está em relação a diversos aspectos, como saúde, educação, emprego, salário, cor e gênero, por exemplo. Isso foi apresentado até agora no decorrer desta aula. Tendo em vista a situação retratada no Brasil por meio de indicadores sociais e sua aplicação no turismo, o Ministério do Turismo elaborou um documento relacionado ao alívio da pobreza, que seria uma orientação para adoção de ações a partir do turismo para combater a pobreza. Pensando nisso, leia o texto a seguir e responda às questões.

Alívio da pobreza pelo turismo sustentável

(...) considera-se que as propostas mais adequadas de políticas devem ter como ponto de partida o estabelecimento de portas de saída para a pobreza, tendo o turismo sustentável como vetor, devem produzir um aumento dos ativos das populações pobres, favorecendo o aumento de seu capital físico – infraestruturas públicas e privadas e ativos financeiros; potencialização de seu capital humano pela educação e pela capacitação profissional; e dinamização de seu capital social – propiciando o fortalecimento dos vínculos sociais internos a suas comunidades, de seus mecanismos de participação política na gestão de sua vida pública e de seu acesso a créditos financeiros.

Investimentos no capital humano

- Promoção da inserção da população local no mercado de trabalho oferecido pelo turismo através da oferta de capacitação profissional adequada, com ênfase nas faixas de população local de menor nível de escolaridade.
- Gestão para o estabelecimento, nos destinos, de unidades educativas, tanto para a educação formal quanto para a capacitação em áreas específicas diretamente aplicáveis às atividades turísticas.
- Ações públicas de facilidades para a inclusão digital da população.

- Campanhas de conscientização da população, dos governos locais, dos turistas e demais interessados no desenvolvimento sustentável do setor.

Investimentos no capital físico

- As obras de infraestrutura de titularidade governamental devem ser inclusivas para o total da população local e não apenas às instalações de complexos turísticos, de regiões de veraneio e de áreas de atrativos turísticos localizados.
- As áreas de ocupação informal constituídas ou crescidas em função da atração de população pela dinamização do turismo devem ser objeto de projetos de urbanização e regularização ou novas habitações, se em áreas de risco.
- Incentivo do uso de materiais e insumos de produção local, como forma de dinamização da economia local, bem como de geração de oportunidades de mercado.

Investimentos no capital social

- Obrigatoriedade da formulação de planejamento, dimensionamento e estruturação dos destinos turísticos previamente à sua comercialização.
- Apoio e crédito para a regularização dos imóveis em situação fundiária informal, sob risco de perda pela especulação imobiliária, causada pela implantação de infraestrutura pública, principalmente estradas, ou pelo crescimento da própria atividade turística.
- Medidas sociais compensatórias para a instalação de empreendimentos turísticos de grande porte, que privilegiem a população local e nativa.
- Privilegiar a comunidade local e nativa, na oferta de empregos gerados direta e indiretamente pela atividade turística.
- Promoção de geração de oportunidades de prestação de serviços e fornecimento de bens para as classes menos favorecidas da população local, tanto com estímulo à atenção à qualidade dos produtos quanto pela indução à organização desse comércio.
- Incentivo à criação de microempresas comunitárias ou cooperativas para prestação de serviços turísticos deve ser estimulado, com apoio técnico, organizacional e mercadológico que permita o acesso a créditos.
- Oferta de crédito/microcrédito compatível com as atividades desenvolvidas no destino.

- Ações de incentivo à organização e fortalecimento das comunidades locais (empoderamento da sociedade local).
- A oferta de serviços públicos ampliados por pressão da necessidade da população flutuante de turistas deve ser dimensionada incluindo toda a população local.
- Formulação de políticas de incentivo aos governos locais para o fortalecimento de sua governabilidade e capacidade de se beneficiar da renda gerada pelo turismo, a ser revertida em serviços à população local.

Fonte: Brasil, 2005, p. 18-19.

a. Considerando a **Figura 11.8** – Rendimento médio por ocupação –, a **Figura 11.9** – Estimativa de emprego turístico por nível de escolaridade – e o conteúdo da aula, utilize o texto “Investimentos em capital humano” para indicar como isso refletiria nos indicadores de maneira a promover a inclusão social por meio do turismo.

b. Com base no texto, indique de que modo os investimentos citados interferem na inclusão e exclusão social a partir do turismo?

Resposta Comentada

a. Para responder a essa questão, pense na remuneração média por atividade e observe que há necessidade de capacitação profissional em todas as regiões, mesmo na Sudeste e na Sul, pois embora exista diferença entre a quantidade de pessoas que estão empregadas no turismo, a tendência de remuneração permanece. Considere, ainda, que a maioria dos empregos no turismo ocupa

peessoas com escolaridade equivalente ao Ensino Fundamental e Médio. Nesse sentido, que tipo de capacitação deve ser oferecida para que as pessoas tenham possibilidade de se inserirem no mercado de trabalho? Seria interessante pensar que mesmo com o nível de escolaridade baixo, as pessoas devem ter oportunidade no mercado de trabalho. Enquanto não aumentam seus anos de escolaridade, elas podem ser capacitadas a partir de cursos de caráter técnico com duração menor que um curso de graduação, por exemplo. Nesse contexto, são válidas as ações de cursos com carga horária que varia de uma semana a seis meses ou mais tempo, desde que qualifiquem minimamente com conhecimentos técnicos operacionais. Cursos técnicos podem contribuir para a inserção da população local no mercado de trabalho oferecido pelo turismo. Outra forma de capacitação se refere à inclusão digital, pois o turismo no século XXI requer conexão à internet, uso de ferramentas de controle de estoque, reservas, pedidos...

b. Se os gestores de um destino turístico pensarem mais no turista do que na população local, poderão correr o risco de planejar, dimensionar e estruturar espaços de maior concentração de turistas em detrimento das necessidades da comunidade local, o que pode gerar exclusão. Por outro lado, o fato de oferecer infraestrutura para o turista pode trazer melhorias para o cidadão local; se houver regularização fundiária, inclusive de áreas ocupadas por pessoas que já estão há algum tempo no lugar em detrimento dos interesses imobiliários, por exemplo, pode-se promover a inclusão das pessoas que ocupavam determinada área irregularmente; acordos no sentido de incluir a comunidade local na cadeia produtiva vinculada a empreendimentos turísticos de grande porte, inclusive na ocupação de postos de trabalho gerados, mesmo que para isso seja necessário investir em capacitação profissional; pense, ainda, na possibilidade de trabalhar com o cooperativismo e com o associativismo a partir do turismo, pois são possibilidades interessantes para promover a inclusão de pessoas excluídas do mercado de trabalho formal ou fortalecer pequenos produtores; promover a organização e a criação de microempresas comunitárias, em vez de estimular megaempreendimentos.



Para ler o documento “Turismo sustentável e alívio da pobreza no Brasil: reflexões e perspectivas” na íntegra, acesse: http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/tu000017.pdf

Turismo – exclusão e inclusão e acessibilidade

Para entendermos de maneira apropriada a acessibilidade, devemos entender com clareza o seu significado. Neste sentido, utilizamos a definição de Brasil (2006, p. 13), que apresenta a acessibilidade como:

Condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

No sentido de facilitar a comunicação, é importante utilizarmos a terminologia apropriada para definirmos os termos “acessível”, “adaptável”, “adaptado” e “adequado”, e para que as informações disponibilizadas, referentes a espaços públicos ou não, possam ser compreendidas e não causem nenhum equívoco ou constrangimento em relação às pessoas com mobilidade reduzida.

Assim, quando indicarmos que um espaço é acessível, devemos ter certeza que ele poderá ser utilizado e vivenciado por todas as pessoas, independente de limitações, e a palavra “acessível” indicará, inclusive, aspectos relativos à acessibilidade física e de comunicação.



De acordo com Brasil (2006):

- À palavra “adaptado” atribui-se o significado destacando que as características originais do espaço foram alteradas e se tornaram acessíveis.
- Por “adequado” entende-se que o ambiente foi preparado, planejado para ser acessível.
- E “adaptável” é o termo usado para ambientes cujas características podem ser alteradas para se tornarem acessíveis.

Pode parecer desnecessário, mas não é, pois, na cidade do Rio de Janeiro, existem alguns atrativos turísticos, como o Cristo Redentor, que receberam o selo de acessível da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro – ALERJ –; no entanto, não cumprem as especificações das normas que orientam a acessibilidade no Brasil. Pois, de acordo com a turismóloga Cátia Pereira dos Santos, que realizou seu trabalho de conclusão de curso intitulado “A acessibilidade de pessoas com deficiência em atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro”:

Os quatro atrativos foram selecionados pelos seguintes critérios: todos receberam o selo de acessibilidade da ALERJ, que indica o atrativo como acessível a pessoas com deficiência; a localização, todos eram próximos ao centro da cidade do Rio, o que implicaria em tomar um ônibus no máximo entre os atrativos, caso fosse necessário. E, por último, a importância turística e cultural dos atrativos. O Cristo foi considerado uma das sete maravilhas do mundo moderno; a Praia de Copacabana é um dos atrativos mais visitados da cidade; o Museu Histórico Nacional, devido a seu rico acervo; e a Cidade do Samba por remeter ao carnaval, o patrimônio imaterial mais conhecido não só do Rio, mas do Brasil (2009, p. 80).

Os quatro atrativos aos quais a autora se refere são: o Cristo Redentor, a praia de Copacabana, o Museu Histórico Nacional e a Cidade do Samba.

Santos (2009) identificou que os atrativos que receberam o selo da ALERJ de acessíveis, de fato, não o são. Quando isso ocorre, a pessoa com mobilidade reduzida pode se deslocar até o local e ser impedida de visitá-lo por divulgação equivocada sobre a acessibilidade.

No Brasil, o município de Socorro, no estado de São Paulo, tem a proposta de ser modelo em acessibilidade e disponibiliza em sua página eletrônica na internet as seguintes informações:

■ **Turismo adaptado/ acessível**

Encarrega-se da problemática das barreiras físicas, psíquicas e sensoriais que encontram, ao viajar, as pessoas que têm dificuldade de se deslocar ou se comunicar. Esta categoria compreende o turismo de pessoas com mobilidade reduzida, que se ocupa unicamente das barreiras físicas.

Disponível em:
http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/Accesibilidad_Turismo_PCD/turismo-disc.htm
 e http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/lazer_sem_barreiras.pdf

Projeto Socorro Acessível

Segundo o artigo 5º da nossa Constituição, é direito de todo cidadão ir e vir dentro do Território Nacional, bem como todo homem tem o direito de qualidade de vida. Em se tratando de pessoas especiais, temos a responsabilidade de proporcionar-lhes o mesmo. O Município de Socorro recebeu a missão de tornar-se o primeiro destino **turístico adaptado** aos portadores de deficiência. Para tal, se faz necessária a criação de um plano que atenda as reais necessidades para esse público. Portanto, hotéis, pousadas, restaurantes, bancos, comércios, pontos de visitação turísticas, operadoras, Correio, farmácia, supermercado, hospital, transporte, entre outros, deverão adaptar-se a essa realidade. Para que possamos receber pessoas com deficiência, possibilitando um turismo digno e salutar, é preciso o envolvimento de toda a sociedade. Apesar do trabalho até aqui desenvolvido ter sido gratificante, a legislação sobre o assunto já existe e exige adaptações, portanto o que nos cabe é promovê-las para que possamos estar enquadrados e podermos apresentar mais qualidade em nossos serviços. Vamos juntos adaptar Socorro, para que sejamos referência de turismo no Brasil.

Fonte: http://www.socorro.tur.br/socorro_acessivel/default.asp

Ao visitar o endereço eletrônico do município de Socorro, encontrei vários *links* indicando atrativos e mapa turístico, meios de hospedagem, operadoras, restaurantes; porém, não foi possível identificar a utilização dos pictogramas que indicam se os empreendimentos são adaptados ou não, e para qual público.

Em termos de agências de viagens, encontramos a Goin São Paulo, que disponibiliza serviços e produtos específicos para pessoas com algum tipo de deficiência.

Dos hotéis, pousadas e campings listados no endereço eletrônico de Socorro não existem pictogramas que identifiquem se o meio de hospedagem é adaptado; isso no município que pretende ser a referência em turismo adaptado no Brasil.

Para comparar, observe os exemplos a seguir que encontramos no Guía Hoteles Españoles Accesibles para Personas con Discapacidad (guia de hotéis espanhóis para pessoas com deficiência).



Para obter mais informações sobre a agência de viagem que disponibiliza serviços para pessoas com deficiência, acesse <http://www.goinsaopaulo.com.br/sespeciais.html>

Para obter mais informações sobre a indicação de meios de hospedagem que disponibilizam serviços para pessoas com deficiência, acesse <http://www.socorro.tur.br/servicos/hospedagens/default.asp#pictogramas>

Para mais informações sobre o Guía Hoteles Españoles Accesibles para Personas con Discapacidad, acesse <http://www.arrakis.es/~cotton/hot/iconos.htm>

Para conhecer alguns pictogramas utilizados para indicar a oferta de serviços para pessoas com alguma deficiência e seus significados, acesse <http://www.arrakis.es/~cotton/hot/iconos.htm>

Na Espanha, encontramos as informações no endereço eletrônico indicado no box multimídia. Na França, identificamos a existência de um guia denominado *Le Calvados Accessible: tourisme, Loisirs, Sports*, que disponibiliza informações sobre cidades que oferecem meios de hospedagem, restaurantes, atividades de lazer, esportes, museus e transporte. Uma publicação muito interessante, que acredito que começaremos a ter no Brasil.

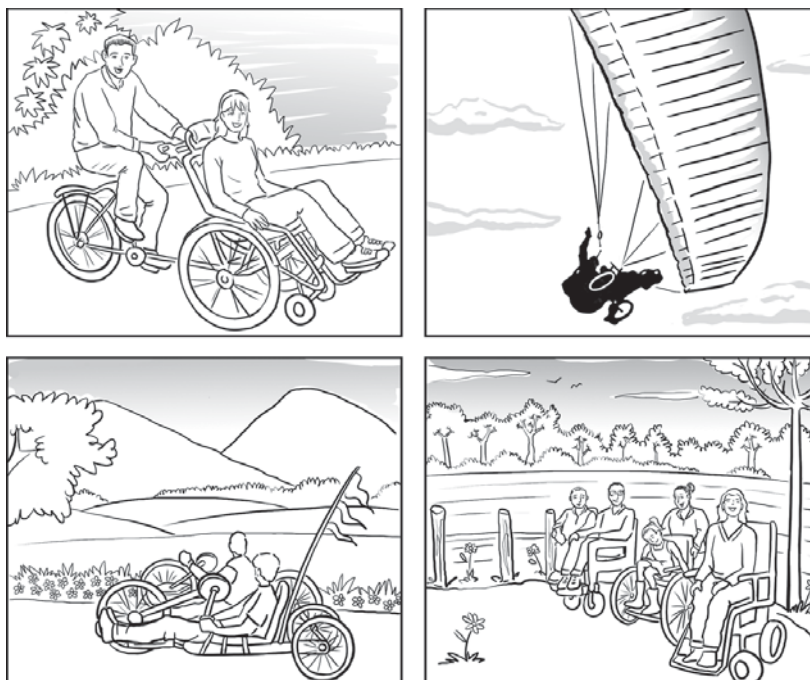


Figura 11.18: Imagens de pessoas com mobilidade reduzida desfrutando de atividades de lazer.

Em Barcelona, observamos algumas facilidades para pessoas que apresentam mobilidade reduzida e necessitam de cadeiras de rodas. Veja as figuras a seguir:



Figura 11.19: Rampa de acesso para o museu da Catedral de Tarragona.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 11.20: Passagem para cadeira de rodas – Barcelona.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 11.21: Espaço para passagem de cadeira de rodas nas proximidades do Aquário.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Pensar na inclusão social a partir das políticas públicas é uma forma de contemplar eticamente os interesses da coletividade e do bem-estar da sociedade e, assim, atender às pessoas, valorizando o cidadão.

Mesmo que as estratégias dos pequenos produtores tenham encontrado espaço para o turismo local, no global a exclusão precisa ser banida da sociedade, pela manifestação da indignação de todos, o que implica na adoção de estratégias para além dos conceitos acadêmicos, de resistências populares com movimentos solidários em torno de ações concretas que possibilitem a inclusão dos excluídos, a evolução humana, a participação efetiva de todos no mercado, no consumo e no lazer (CORIOLANO, 2005, p. 303).



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Considerando o turismo, a inclusão e a acessibilidade, leia o texto a seguir e responda as questões.

A gestão do turismo sustentável contribuindo para o alívio da pobreza no Brasil – desafios e perspectivas

A efetiva aplicação do conceito de turismo sustentável e alívio da pobreza, segundo as características antes indicadas, terá indiscutível e profunda dependência da capacidade de sua gestão pelos diversos agentes nela envolvidos. Assim, buscou-se identificar a situação atual dessa gestão mediante a realização de três entre os já mencionados estudos temáticos que abordam aspectos dessa preocupação; i) paradigmas adotados na formulação de políticas e de programas de desenvolvimento no Brasil; ii) capacidade institucional para a gestão do turismo no Brasil; e iii) monitoramento e avaliação – conceitos e aplicações pelo setor público brasileiro.

Tais análises permitem, por um lado, a identificação de fragilidades na gestão atual do desenvolvimento do turismo e, por outro, indicam a perspectiva de desafios importantes para superar tais fragilidades e para atender aos requerimentos determinados pelas características desse novo paradigma. Em síntese, há traços marcantes na situação atual da gestão do turismo no país, caracterizada pela cópia estandardizada de modelos de outros países, sobretudo europeus, que, quase sempre, se mostraram inadequados à realidade brasileira.

A pouca importância do turismo no campo político-institucional é revelada pela elevada instabilidade administrativa e pela fragilidade dessa temática entre as áreas de atuação no setor público, com a consequente falta de importância nos correspondentes orçamentos. Também há uma excessiva focalização em eventos e promoção dos destinos, sem um prévio e adequado planejamento da formatação dos produtos turísticos, com modelos marcados pela exploração intensiva dos recursos turísticos, demonstrando, com o passar do tempo, que muitas vezes os destinos não tinham sustentabilidade ambiental, cultural, social e, em alguns casos, nem mesmo sustentabilidade do ponto de vista econômico.

Assim, é indispensável uma reflexão crítica quanto à forma como se vem praticando a gestão pública do turismo no Brasil para chegar a uma proposta que seja coerente e compatível com o paradigma de turismo sustentável e alívio da pobreza.

Os estudos revelam que, em síntese, os ajustamentos nessa gestão devem considerar:

- A valorização político-institucional do turismo como campo de oportunidade para o desenvolvimento sustentável com as consequentes medidas de qualificação e adequação quantitativa dos meios então demandados, e também a participação das representações do turismo nas decisões que o afetem (tais como definição da taxa de câmbio, política de transporte aéreo nacional e internacional, regulação de entrada e trânsito de estrangeiros, questões alfandegárias etc.).
- Planejamento do desenvolvimento dos destinos turísticos sob a ótica do desenvolvimento local, tendo o turismo como um dos seus vetores, com estruturação/fortalecimento das localidades turísticas e estruturação de produtos previamente à sua comercialização.
- Nesse processo de planejamento, respeitar, por um lado, os requerimentos de abordagem multidisciplinar, dada a necessária integração transversal das ações turísticas com ações mais amplas de planejamento territorial, meio ambiente, combate à pobreza, educação, saúde, entre outras que incidem no mesmo território (integração horizontal), e, por outro, a mobilização multi-institucional. Particular ênfase deve merecer o fortalecimento institucional dos municípios, pois a eles cabe administrar os impactos da atividade turística e aplicar as políticas locais de alívio à pobreza, mediante o exercício da sua titularidade fiscal e a apropriação de receitas decorrentes dessa atividade para transferência, via serviços públicos, de benefícios indiretos à população-alvo.
- Estruturar mecanismos institucionais para garantia do controle social da validação e da execução dos planos elaborados, via conselhos, câmaras etc.
- Estabelecimento de indicadores e respectivos mecanismos para monitoramento das ações e avaliação de resultados e impactos desses planos.

Fonte: Brasil, 2005, p. 20-21.

a. Como o turismo pode contribuir para a inclusão e para a acessibilidade? Que sugestões você faria para o município onde você reside?

b. Observe o mapa turístico de Socorro e proponha alterações para que ele seja considerado inclusivo, do ponto de vista do turismo adaptado.

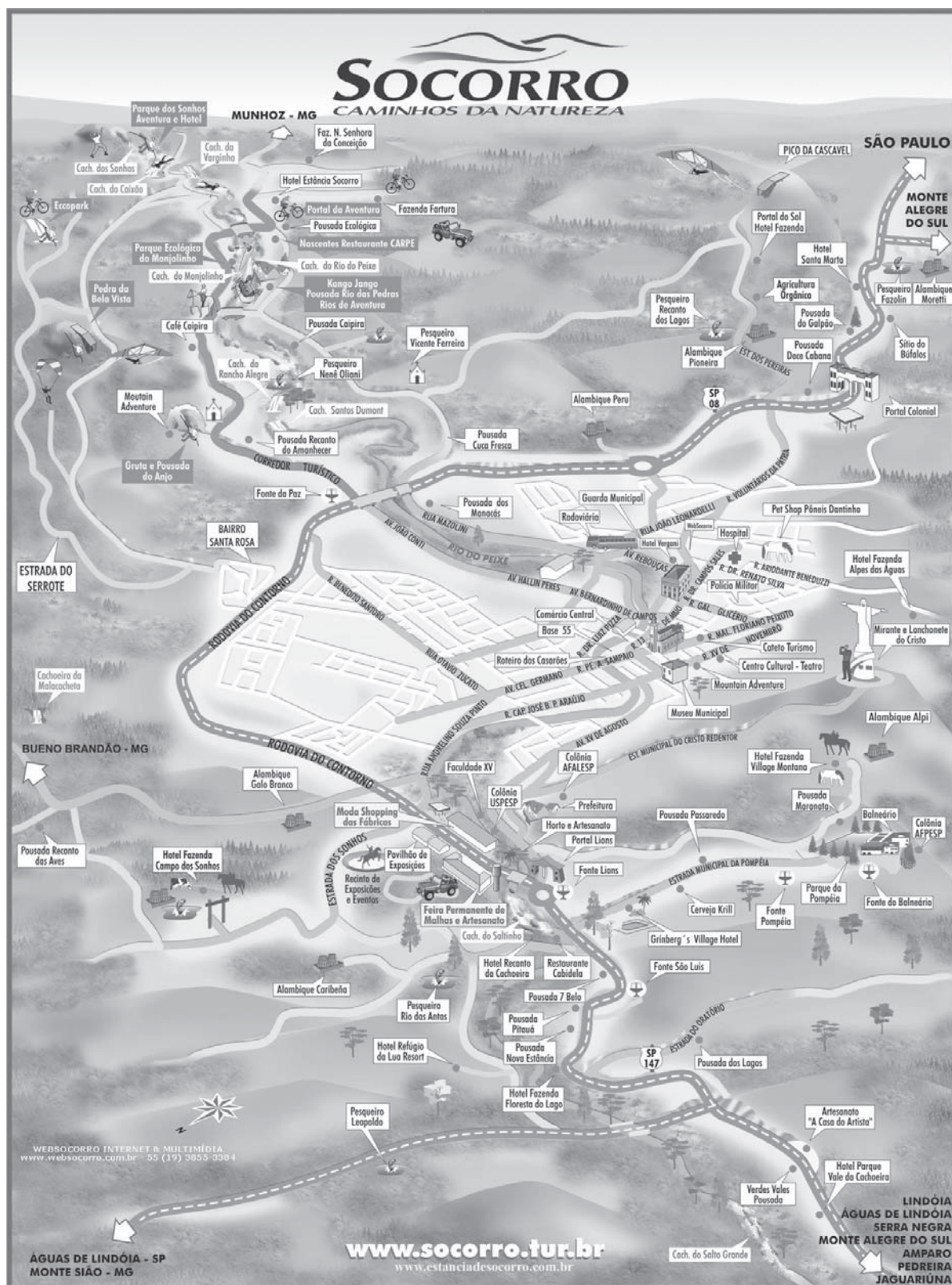


Figura 11.22: Mapa turístico de Socorro.

Fonte: <http://www.socorro.tur.br/cidade/mapaturistico.asp>

Resposta Comentada

a. Para responder a essa pergunta pense no turismo como atividade e como fenômeno. Na primeira abordagem, no turismo como atividade econômica, o público com deficiência pode migrar de um turista potencial para um turista real; mas, para que isso aconteça, uma infraestrutura adequada e que permita sua mobilidade é extremamente necessária. Por outro lado, o turista é abordado de maneira a contemplar as relações sociais e influenciado pela teoria da hospitalidade, que, de certa maneira, humaniza as relações no turismo, pois visualiza o outro na sua condição humana e não especificamente como um ser que pode lhe dar um retorno econômico em primeiro lugar. Assim, o turismo, tanto em uma como em outra abordagem, contribui para a inclusão de pessoas com deficiência, ao cumprir as normas para a acessibilidade. Pense nas necessidades de uma pessoa com algum tipo de deficiência e se pergunte quais são as informações de que ela precisaria para decidir se desfrutará de determinado destino, atrativo, produto ou não. Como ela poderia saber, a partir da consulta ao mapa, que lugares poderia visitar? Seria necessário um mínimo de informação escrita ou por meio de ícones que indicassem que tipo de acessibilidade é oferecido e usar símbolos para indicar a acessibilidade para cadeirantes, cegos, surdos ou outra deficiência.

b. Se uma pessoa com alguma deficiência busca algum destino turístico, certamente ela observará especificações que lhe permitam saber se poderá usufruir do lugar. Para isso, necessita de informações a respeito de meios de hospedagem, transporte, vias de deslocamentos e outros detalhes, para que tenha um mínimo de informação que permita decidir se ir a determinado lugar será uma opção ou não. Considerando esse contexto, informações por meio de pictogramas deveriam constar no mapa, no sentido de subsidiar a decisão de uma pessoa com deficiência a se deslocar para um destino turístico.

Resumo

O conteúdo desta aula referiu-se à inclusão e exclusão social a partir do turismo. Para isso, utilizamos os indicadores sociais que ilustram as condições de emprego no turismo no Brasil. Nesse sentido, foi possível estudar as estimativas de emprego turístico por grupos de idade e identificar as faixas etárias (até 24 anos e de 25 a 49 anos) com maior empregabilidade no setor no país. Por meio dos indicadores, ilustramos por macrorregião e grupos de atividades turísticas a remuneração média dos empregos no turismo por gênero, fato

que nos permitiu reconhecer que a discriminação por gênero também acontece no setor turístico. Utilizamos, ainda, o rendimento por ocupação, estimativa de emprego por nível de escolaridade e emprego turístico por remuneração entre as regiões. O uso de tais índices relaciona indicadores sociais, de escolaridade, de gênero e de cor com estimativa de emprego e rendimento no setor turístico brasileiro, possibilitando o diagnóstico de tais aspectos e a adoção de ações no sentido de melhorar determinadas situações relacionadas à escolaridade e à capacitação técnica, por exemplo.

Posteriormente, abordamos a inclusão e exclusão social a partir do turismo pelo viés da acessibilidade, pois o turismo pode se tornar um estimulador para a adoção das normas de acessibilidade, proporcionando espaços acessíveis, como rodoviárias com rampas, sinais sonoros para orientar cegos, informantes que se comuniquem por meio da Linguagem Brasileira de Sinais, banheiros e assentos adaptados. Aproveitamos a oportunidade para relembrar as definições de “acessível”, que indica que determinado espaço poderá ser visitado pelas pessoas, independentemente de possíveis limitações pessoais; para “adaptado”, devemos ter em mente que o espaço foi alterado para se tornar acessível; e, para “adequado”, devemos entender como aquele que foi planejado para ser acessível.

Informação sobre a próxima aula

O assunto da próxima aula será ética e responsabilidade social.

12

Ética e responsabilidade social na sociedade atual

Fábia Trentin

Meta da aula

Apresentar e analisar o conceito de responsabilidade social na sociedade.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 correlacionar o histórico da responsabilidade social com as questões ambientais;
- 2 analisar dados relacionados a ações de responsabilidade social;
- 3 compreender o conceito de responsabilidade social;
- 4 distinguir responsabilidade social de filantropia;
- 5 identificar instrumentos para implementação da responsabilidade social empresarial.

Pré-requisitos

Os conteúdos das Aulas 7, 8, 9, 10 e 11 são imprescindíveis para a Aula 12, pois a responsabilidade social congrega todos os aspectos já estudados até o momento.

Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Betinho

Introdução

Na Aula 7, você aprendeu como foi a evolução das atividades de preservação do meio ambiente, e como isso influenciou nas práticas atuais relacionadas às questões ambientais.

Nesta aula, você terá mais um conteúdo que irá contribuir para a compreensão dos que foram abordados nas aulas anteriores, de maneira que os encaixe como se fossem parte de um quebra-cabeça. Isso permitirá que tenha, cada vez mais, o entendimento de que, embora os conteúdos sejam apreendidos disciplina a disciplina e aula a aula, estes fazem parte de um todo.

Então vamos lá. Fique atento e busque na sua leitura construir as relações a partir do conteúdo já estudado (Aulas 7, 8, 9, 10 e 11), pois todos apresentam alguma conexão com a responsabilidade social – RS. Bom Estudo!

Responsabilidade social: panorama geral

Vamos iniciar por meio de uma breve contextualização histórica sobre a responsabilidade social. Você já leu sobre esse assunto? Tem alguma ideia concreta do que se trata e quando foi sua origem?

Segundo Torres (2001), a origem da responsabilidade social tem relação com o contexto político e social do final século XIX e início do século XX. Os ideais liberais e democráticos clamavam por maior igualdade de direitos e oportunidades, para que todos os indivíduos pudessem desenvolver suas capacidades, sendo representados por um discurso considerado ético.

Porém, é no século XX que se têm as primeiras e isoladas manifestações contra a busca do lucro a qualquer preço. De início, essa ideia não decolou, pois foi relacionada de forma pejora-

tiva aos ideais socialistas. “Essas ideias foram combatidas veementemente pela maioria dos empresários e pelo pensamento capitalista mais conservador, hegemônico nos meios acadêmicos” (TORRES, 2001, p. 132) durante o início do século XX.

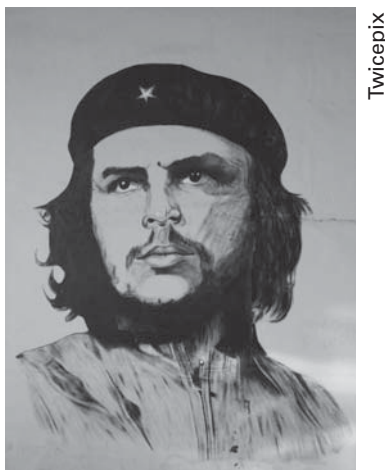


Figura 12.1: Che Guevara é um dos símbolos socialistas que foram tratados de forma pejorativa pelo pensamento capitalista.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/twicepix/3031533855/>

Foi somente na década de 1940 que houve, por parte de empresários europeus, uma aproximação da responsabilidade social, uma vez que admitiram a necessidade de serem responsáveis em relação aos seus funcionários. Assim, em 1942, a ideia aparecia num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Afirmava-se que a responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses do público como consumidor, dos funcionários e operários como empregados e dos acionistas como investidores. Além disso, dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo (DUARTE, 1986).

Depois da década de 1940, tem-se um avanço nesse campo nos anos 1960 em alguns países como os Estados Unidos da América (EUA), França e Inglaterra.

A população desses países começou a cobrar das empresas um comportamento mais responsável socialmente, pressionando-as a refletir e mudar suas posturas em relação à máxima do capitalismo, o “lucro a qualquer preço”. Tal cobrança por parte da população foi positiva, pois empresas americanas e europeias iniciaram uma nova relação no que se refere ao uso da matéria-prima, assim como com fornecedores e trabalhadores.

Na década de 1960, teve início a Guerra do Vietnã, que cometeu atrocidades com o uso do *napalm* (Figura 12.2) e matou milhares de pessoas.

A Guerra no Vietnã provocou manifestações contra os Estados Unidos da América (EUA), repudiando não só a matança de pessoas com o decorrer da guerra, mas questionando-a e denunciando-a.

O uso de armamentos de extermínio em massa que dizimavam comunidades inteiras e afetavam negativamente o meio ambiente, colocando em risco a própria sobrevivência e o futuro do homem no planeta (TORRES, 2001, p. 133).

Como um movimento de boicote, as pessoas deixaram de adquirir os produtos e as ações na Bolsa de Valores das empresas que, de alguma forma, estavam ligadas ao conflito bélico na Ásia (ibidem.)

■ **Napalm**

É conhecido como uma arma incendiária que utiliza líquidos inflamáveis em forma de um gel pegajoso. Foi utilizada pelos Estados Unidos na guerra contra o Vietnã.



Figura 12.2: Navio americano usando o napalm durante a Guerra do Vietnã.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:US_riverboat_using_napalm_in_Vietnam.jpg



Nesse contexto, é importante destacar alguns movimentos que tiveram relevância para o início das discussões sobre responsabilidade social. Além daqueles já apresentados na Aula 7, acrescentam-se: a luta pela garantia dos direitos civis, com a busca de igualdade de direitos e o fim da discriminação racial pelo movimento negro norte-americano; a luta das mulheres para conquistar seu espaço; a Marcha pela Paz em abril de 1967 nos EUA; e o movimento de maio de 1968 na França.



Figura 12.3: Movimento de maio de 1968 na França.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Manif_pour_la_sauvegarde_SDT_1968.JPG

Nos anos 1970, tem-se a consolidação de um relatório divulgando anualmente as atividades sociais realizadas pelas empresas localizadas em alguns países da Europa. É nessa década, também, que acontece a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (Aula 7). É, portanto, na década de 1970 que ocorrem avanços relativos à *responsabilidade social*, pois empresas de países como a Alemanha e a França começam a publicar seus *balanços sociais*. Nas décadas de 1980 e 1990, Europa, Bélgica e Portugal também aderem à publicação desses balanços.



O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente por uma empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos; ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.

Fonte: (<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>)

Ainda na Europa, em especial na Inglaterra, surge o Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), atualmente, Social Accountability International (SAI), que elaborou a Social Accountability 8000 (SA 8000), normatização desenvolvida em 1997, que será apresentada mais adiante na aula, na seção Instrumentos para implantar a responsabilidade social empresarial.

A partir da década de 1990, a responsabilidade social se consolida, e surgem mecanismos certificadores como a SA 8000 e outros orientadores, como os Indicadores *Ethos* de responsabilidade social, no Brasil.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Relacione o conteúdo da Aula 7 (Breve histórico da preocupação com a questão ambiental) com o conteúdo da Aula 12 visto até o momento (Responsabilidade social: panorama geral), indicando quais os fatos que influenciaram a preocupação ambiental que refletem na responsabilidade social.

Resposta Comentada

Espero que você perceba que, embora tenha estudado os temas em aulas separadas, os conteúdos se relacionam para compor um todo inter-relacionado. Assim, sugiro que sua resposta seja elaborada considerando os fatos importantes relativos à preocupação ambiental que refletem diretamente na responsabilidade social, uma vez que esta contempla os aspectos ambientais e sociais. A Declaração dos Direitos Humanos constitui-se em umas das bases da RS e da preocupação ambiental. O livro Primavera silenciosa denuncia o uso de agrotóxicos referindo-se à necessidade da adoção de práticas mais responsáveis para a produção agrícola. Estocolmo-72 e Rio-92 são marcos que provocam mudanças na sociedade, influenciando a adoção de práticas ambientais e sociais por todas as organizações.

Responsabilidade social no Brasil

No Brasil, a responsabilidade social tem uma referência na Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, elaborada em 1965. A Associação de Dirigentes Cristãos de Empresa do Brasil acredita que as crises e tensões do mundo contemporâneo se devem ao fato de que as instituições econômico-sociais vigentes

se afastaram dos princípios cristãos e das exigências da justiça social. Os antagonismos de classe, os aberrantes desníveis econômicos, o enorme atraso de certas áreas do país decorrem, em parte, de não ter o setor empresarial tomado consciência plena das suas responsabilidades sociais (CARTA..., 1965).

Ainda nessa década, passamos por um golpe militar, e a ditadura, com a censura, produz um efeito negativo relacionado às discussões referentes à responsabilidade social no Brasil. Você conhece a história da ditadura militar no Brasil? Já a havia relacionado com a responsabilidade social de alguma maneira? Não é fascinante compreender a relação de um fato histórico com um assunto atual como o da RS? Assim, vamos seguir na nossa explicação.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, há uma reestruturação do papel do Estado e das empresas, uma vez que o Estado do bem-estar social ou Welfare State apresenta incapacidade de provimento de bens e serviços, e as empresas passam a ocupar as lacunas existentes a partir do *décifit* caracterizado na ausência do Estado.



Welfare State (ou Estado de bem-estar social) pode ser entendido como o conjunto de práticas e instituições compensatórias desenvolvidas a partir da Segunda Guerra Mundial, tendo o Estado como agente principal na garantia da universalidade de direitos, bens e serviços. Na década de 1980, com o crescimento do desemprego e a crise econômica, esse modelo de Estado assistencial mostra sua incapacidade de proporcionar as garantias sociais compensatórias necessárias para se contrapor aos malefícios causados pelo mercado capitalista (TORRES, 2001, p. 129). O Welfare State é uma transformação do próprio Estado a partir das suas estruturas, funções e legitimidade. Ele é uma resposta à demanda por serviços de segurança socioeconômica (WIECZYNSKI, 2009).

Embora inserido no contexto citado, foi na década de 1970 que o Brasil instituiu a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Este tem por objetivo: o suprimento às necessidades de controle da atividade trabalhista no país; o provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho; e a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais. E são insumos para atendimento das necessidades de:

- legislação e nacionalização do trabalho;
- controle dos registros do FGTS;
- Sistemas de arrecadação e de concessão e benefícios previdenciários;
- estudos técnicos de natureza estatística e atuarial;
- identificação do trabalhador com direito ao abono salarial PIS/Pasep

Esse relatório permite conhecer a situação social de todos os funcionários de empresas no âmbito do emprego formal. Assim, ele é associado à responsabilidade social em função das informações que revelam se as empresas têm cumprido seus deveres em relação aos funcionários recolhendo o FGTS, e todos os outros direitos supracitados segundo a legislação trabalhista brasileira.

Na década seguinte, 1980, é interessante destacar a redemocratização pela qual passou o Brasil. Isso propiciou o fortalecimento dos sindicatos e a consolidação de diversas organizações da sociedade, aumentando o poder de pressão em relação a diversas instituições. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase, criado em 1981), fez a campanha para as empresas adotarem o Balanço Social, constituindo um cenário que corroborou para o fortalecimento da *responsabilidade social* no país.

Outros fatos também contribuíram para a RS, como a participação, organização e atuação efetiva de grupos da população, como aqueles promovidos pelos metalúrgicos, caracterizando as greves do ABC paulista, e outros (o Movimento Diretas Já, as lutas relacionadas às questões étnicas e raciais, as conquistas feministas, os embates dos ambientalistas durante toda a década de 1980 e as cobranças pelo cumprimento dos avanços da nova Constituição).



Em 1982 foi criado o Prêmio Eco, que se consolidou a partir de 1986. Esse prêmio foi desenvolvido pela Câmara Americana de Comércio, em São Paulo (Amcham/SP), e tem edições anuais até o momento. O Prêmio Eco incentivou a responsabilidade social empresarial a partir do momento em que reconheceu as empresas que adotam práticas socialmente responsáveis. De acordo com a Amcham, o nome Eco nasceu de uma fusão das palavras “empresa” e “comunidade” para traduzir o interesse de seus criadores de transformá-lo em um instrumento de compromisso corporativo com o desenvolvimento social. Para saber mais e acompanhar as edições do Prêmio Eco, acesse <http://www.premioeco.com.br/vencedores>

No final dos anos 1980, foi criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gifes) que, em 2009, elaborou o *Guia Melhores Práticas de Governança para Fundações e Instituto Empresariais*. O Gifes fez consulta pública por meio de sua página na internet e aceitou sugestões até 8 de outubro.

Nesse contexto, as empresas começam a dar visibilidade às suas ações sociais e ambientais por meio de relatórios periódicos que foram denominados como: Relatório de Atividades Sociais que evoluiu para o balanço social – BS (TORRES, 2001).



Para conhecer o modelo do relatório do balanço social, acesse <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgi-lua.exe/sys/start.htm>

Pensando na responsabilidade social, que argumentos podem-se utilizar para convencer as empresas em relação ao preenchimento do relatório do balanço social? Com a finalidade

de obter argumentos para esse questionamento, apresentamos alguns caminhos, conforme o conteúdo encontrado no endereço eletrônico indicado.

- Porque é ético (...) ser justo, bom e responsável já é um bem em si mesmo.
- Porque agrega valor (...) o balanço social traz um diferencial para a imagem da empresa que vem sendo cada vez mais valorizado por investidores e consumidores no Brasil e no mundo.
- Porque diminui os riscos (...) num mundo globalizado, onde informações sobre empresas circulam mercados internacionais em minutos, uma conduta ética e transparente tem que fazer parte da estratégia de qualquer organização nos dias de hoje.
- Porque é um moderno instrumento de gestão (...) o balanço social é uma valiosa ferramenta para a empresa gerir, medir e divulgar o exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos.
- Porque é instrumento de avaliação (...) os analistas de mercado, investidores e órgãos de financiamento (como BNDES, BID e IFC) já incluem o balanço social na lista dos documentos necessários para se conhecer e avaliar os riscos e as projeções de uma empresa.
- Porque é inovador e transformador (...) realizar e publicar balanço social anualmente é mudar a antiga visão, indiferente à satisfação e o bem-estar dos funcionários e clientes, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam as práticas de responsabilidade social e ambiental.

Fonte: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>



Para saber mais sobre a mensagem de Herbert de Souza a respeito das mudanças que devem acontecer no país, acesse <http://www.youtube.com/watch?v=yRSpn7c8io>

Foi nos anos 1990 que a RS empresarial e o balanço social se consolidam no Brasil. Nesse período, vivenciamos a disputa por novos modelos de desenvolvimento, “a retirada do Estado de setores tradicionais de atuação, a reafirmação dos valores liberais e de mercado, novas práticas corporativas e uma nascente e crescente renovação do pensamento empresarial no Brasil” (TORRES, 2001, p. 145).

Na década de 1990, o Rio de Janeiro sediou um dos eventos mais importantes do final do século XX, a Rio-92 ou Eco-92 (Aula 7). A Eco-92 também contribuiu para RS empresarial, uma vez que levou questões de relevância global para a agenda mundial com a finalidade de influenciar e operacionalizar mudanças nas políticas internacionais, nacionais, regionais locais de desenvolvimento tendo em vista os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

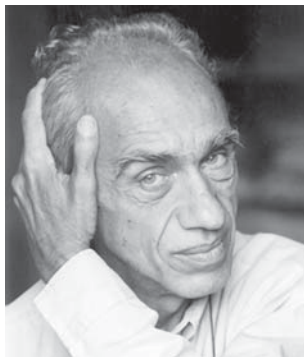
Concatenado com o evento que acabara de acontecer e no “calor” das discussões que enfatizaram a necessidade de atitudes socialmente mais justas, ambientalmente mais equilibradas e economicamente mais prósperas, Herbert de Souza liderou a Campanha Contra a Fome em 1993, fato que teve repercussão nacional num momento em que era crescente preocupação com questões ambientais e sociais por parte dos empresários brasileiros.

Prosseguindo com suas ações, no ano de 1997, Betinho lança uma campanha para a divulgação do BS, e, desde então, o número de empresas que o fazem anualmente é crescente.

Herbert de Souza é uma referência importante quando se estuda a RS, pois a partir da sua luta na campanha Contra a Fome, ganhou destaque nacional e conseguiu mobilizar não apenas os cidadãos, mas os empresários, para participarem da campanha e, posteriormente, aderirem ao BS. Preencher e publicar o BS torna-se um marco da RS, uma vez que os empresários passam a divulgar informações das suas empresas que antes não eram de conhecimento da sociedade. Esse fato faz com que as empresas tenham que assumir um compromisso com a sociedade, no que se refere a ser responsável pelo contexto em que está inserida, investindo em meio ambiente, projetos sociais, melhoria da qualidade do trabalho e qualidade de vida do trabalhador.

No ano seguinte à divulgação do BS, foi fundado o Instituto Ethos, em 1998, que é na atualidade uma das referências nacionais e internacionais em responsabilidade social empresarial – RSE.

Até aqui você estudou as origens da responsabilidade social. Na próxima seção, serão apresentados alguns conceitos de RSE.



Fonte: <http://www.ioc.fiocruz.br/aids20anos/imgs/Betinho.jpg>

Sociólogo de formação, atuou na defesa dos Direitos Humanos durante toda sua vida. Sempre defendeu os aspectos sociais e se posicionou contra a ditadura durante regime militar motivo que o levou ao exílio. Criou o IBA-SE em 1991, fundou a Associação Brasileira

Interdisciplinar de Aids (Abia), recebeu o prêmio Global 500, da ONU, por sua contribuição em favor da ecologia (na Campanha pela reforma agrária), pela criação do Ibase e pela luta para a despoluição da Baía da Guanabara e a preservação da Amazônia. Iniciou a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida; participou do Movimento pela Ética na Política, um dos alicerces para a campanha que resultou no *impeachment* do presidente Fernando Collor; lançou a “Campanha do Emprego”. Recebeu prêmio Eco 94 como *hors-concours*, pela campanha contra a fome; fez um pronunciamento na ONU, na reunião preparatória para a Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Social; articulou a campanha “Natal sem Fome”; defendeu, junto a integrantes do Comitê Olímpico Internacional, o cumprimento da Agenda Social na campanha do Rio para sediar as Olimpíadas de 2004. Assim, pode-se perceber que sua trajetória de vida foi baseada na defesa dos direitos sociais.

“Só a participação cidadã é capaz de mudar o país”

Herbert de Souza, o Betinho

Fonte: <http://www.aids.gov.br/betinho/trajetoria.htm>





Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Os dados a seguir são baseados em informações retiradas de um banco em atividade no Brasil. Após observá-los, argumente se essa empresa está ou não implementando o balanço social.

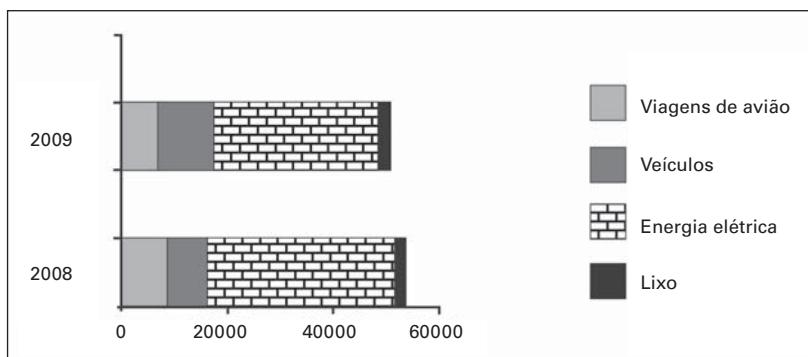


Figura 12.4: Indicadores de emissões de CO₂.

Tabela 12.1: Perfil do Investimento Social Externo

Perfil do Investimento Social Externo	Investimento Total (em mil R\$)	
	2008	2009
Cultura – cinema	5.908	9.166
Ações pró-diversidade social	10.121	8.002
Direitos dos idosos	4.567	5.957
Melhorias na comunidade	3.124	4.274
Cultura – música	4.918	3.462
Educação	2.544	3.191
Investimento em comunidades	615	2.869
Preservação de patrimônios públicos	302	1.407
Distribuição de renda	701	941
Propaganda	910	931
Investimento urbano	176	902
Eventos esportivos	7.450	470
Proteção ao meio ambiente	150	216
Saúde	40	207
Trabalho voluntário	170	170
Universidades	40	90
Práticas autossustentáveis	0	80
Educação para adultos	51	57
Combate à fome	30	0
Informações de utilidade pública	70	0
Total do investimento em ações sociais	41.887	42.392

Resposta Comentada

A adoção do BS é uma forma de as organizações se mostrarem preocupadas e comprometidas com a responsabilidade social. Assim, pode-se dizer que os gráficos e a tabela indicam uma orientação no sentido do uso do modelo do relatório do balanço social, uma vez que contemplam várias melhorias para a sociedade. No primeiro gráfico, você pode perceber – apesar do aumento de veículos do banco – a diminuição do total das emissões de CO₂ da empresa, caracterizando assim uma maior preocupação com o meio ambiente. O segundo gráfico confirma o aumento total de investimentos em ações sociais, mesmo que em alguns casos específicos, como o investimento em combate à fome, o valor tenha diminuído.

Responsabilidade social: para um entendimento além da filantropia

Após conhecer o histórico da RS, apresentaremos alguns conceitos de responsabilidade social empresarial. Você tem algum conhecimento além da aula sobre a RSE?

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Assim, preservam-se recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (O QUE É..., 2010).

A RSE pode ser vista como uma obrigação moral da gestão empresarial, ou como resultado da pressão da sociedade organizada por políticas e legislações que protejam os Direitos Huma-

nos, promovam melhores condições de trabalho e preservem o ambiente para as presentes e futuras gerações (BORGER, 2003, p. 7 apud GOMES; MORETTI, 2008, p. 178).

Para Melo Neto e Froes (2001, p. 217),

A responsabilidade social é mais do que um conceito. É um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros.

Para Ashley (2003, p. 6-7),

a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes (...) assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, que não diretamente vinculadas a suas atividades (...) é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Assim, no contexto de uma organização, a decisão do gestor estará relacionada ao conteúdo ético pessoal adquirido ao longo da sua vida, e influenciado pelos grupos a que o indivíduo pertence e, ainda, pelo código de ética da organização. Ademais, o código de ética da organização é produto coletivo e orientará a conduta dos **stakeholders** na organização.

■ Stakeholders

Terminologia utilizada para se referir a todas as partes interessadas, aquelas que afetam ou são afetadas pela implantação e operação de determinada organização.

A **Figura 12.5** ilustra as relações e pressões que as organizações são submetidas no âmbito das sociedades nas quais estão inseridas. Dessa maneira, são influenciadas pelos interesses e orientações governamentais, dos consumidores, do público interno, dos acionistas, da sociedade, enfim, de todos que estão representados na figura a seguir.



Figura 12.5: Relações entre a organização e os *stakeholders*.

Fonte: Alledi (2007).

Na **Figura 12.5**, foram ilustradas as relações entre os *stakeholders* e a organização. Nesse contexto, pode-se dizer que a organização também terá os valores que configuram a sua conduta ética influenciados pelo conteúdo ético dos *stakeholders* que, por sua vez, orientará toda a conduta ética da organização. Assim, indicamos alguns exemplos de influência que o conteúdo ético dos *stakeholders* pode ter na configuração do código de ética da organização, quando esses são construídos coletivamente:

- valores pessoais;
- atitude/conduta do chefe;
- atitude da alta administração;
- ambição para progredir;
- pressões por melhor desempenho no trabalho;
- nenhuma ameaça de punição;
- amigos/colegas.

Fonte: Ethics Resources Center/Society for Human Resource Management, 1997. Business Ethics Survey. Citado por Ferrell; Fraedrich; Ferrell, 2001.

Além dos conceitos e dos valores que orientam a conduta ética das pessoas e das organizações, apresentaremos também uma abordagem da RS corporativa baseada no modelo de Archie Carroll (**Figura 12.5**) com a finalidade de esclarecer que filantropia não é sinônimo de RSE.

As ações de filantropia, motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, enquanto o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. A diferença entre as duas, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição brasileira que se dedica a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, é a de que, enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade (SANTOS, 2004).

Podemos, assim, resumir que a filantropia difere de responsabilidade social basicamente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de responsabilidade social compreendem ações pró-ativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores (SANTOS, 2004, p. 32).

A citação de Santos nos auxilia a explicar a pirâmide de Carroll, pois esse autor apresenta de maneira objetiva os aspectos que uma organização deve contemplar quando se propõe a vir a ser socialmente responsável. Assim, para Carrol (1999), a RSC deve ser inserida nos aspectos econômico, jurídico, ético e filantrópico.



Figura 12.6: A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.

Fonte: Carroll (1999).



Em relação à pirâmide de Carrol, considera-se o seguinte conteúdo conforme cada parte:

Aspectos econômicos

- É importante a maximização do lucro por ação.
- É importante estar empenhada em ser tão rentável quanto possível.
- É importante manter uma forte posição competitiva.
- É importante manter um elevado nível de eficiência operacional.
- É importante que uma empresa bem-sucedida seja definida como aquela que é consistentemente rentável.

Aspectos jurídicos

- É importante para operar de forma coerente com as expectativas do governo e da lei.

- É importante cumprir com diversas leis e regulamentos nacionais e supranacionais.
- É importante ter uma lei permanente para o cidadão corporativo.
- É importante que uma empresa bem-sucedida se defina como uma cumpridora das suas obrigações legais.
- É importante fornecer bens e serviços que reúna os requisitos mínimos legais.

Aspectos éticos

- É importante a realização de uma forma que seja consistente com as expectativas dos costumes sociais e as normas éticas.
- É importante reconhecer e respeitar as normas ético-morais adotadas pela sociedade.
- É importante evitar que as normas éticas sejam comprometidas a fim de alcançar os objetivos corporativos.
- É importante que a boa cidadania corporativa seja definida e faça o que é esperado moral ou eticamente.
- É importante reconhecer que a integridade das empresas e o comportamento ético vão além do simples cumprimento das leis e regulamentos.

Aspectos filantrópicos

- É importante para executar de forma coerente com as expectativas filantrópicas e de caridade da sociedade.
- É importante para ajudar a desenvolver as belas-artes.
- É importante que os gerentes e funcionários participem de atividades voluntárias e de caridade em suas comunidades locais.
- É importante prestar assistência às instituições públicas e privadas de ensino.
- É importante para ajudar voluntariamente os projetos que melhoram a qualidade de uma comunidade de vida.

(CARROL, 2004, tradução livre da autora).

É importante frisar que toda empresa tem fins econômicos, embora, para isso, não precise desconsiderar seu entorno e os aspectos apresentados por Carrol, assim como aqueles propostos na Eco-92, que são o ambiental, econômico e social. Nesse sentido, mesmo que haja o interesse econômico, e há, não deverá se ter como orien-

tação o lucro a qualquer custo. No aspecto jurídico, a organização deve atender às leis de cada país em que esteja localizada, assim como buscar orientação pelos documentos de referência internacional, pois de nada adianta uma empresa que tem ações filantrópicas, se por outro lado ela não está de acordo com as leis locais. Em relação ao aspecto ético, pode se afirmar que a organização deve se integrar sem comprometer a base ético-moral local com a finalidade de atender aos objetivos corporativos. Considerando-se os aspectos anteriores, a filantropia será integrada no contexto da RSE.

E, segundo Santos (2004, p. 33),

Quando a empresa atua com responsabilidade social, os recursos necessários para os projetos sociais são equacionados juntamente com aqueles necessários para as despesas operacionais e investimentos previstos.

Ou seja, a responsabilidade social é contemplada no âmbito do planejamento estratégico empresarial.



Para implementar a RSE, dispomos de alguns instrumentos. Dentre eles citam-se os indicadores Ethos de RSE, a Norma SA 8000, a Norma NBR 16000, a AA 1000, ISO 14000 de gestão ambiental, e BS 8800 e OHSAS de saúde e segurança do trabalhador.



Atividade

Atende aos Objetivos 3 e 4

3. Agora leia esse fragmento:

A filantropia foi o passo inicial em direção à responsabilidade social, não sendo esta, portanto, sinônimo daquela, mas representando a sua evolução ao longo do tempo. As ações de filantropia, motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, enquanto o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. A diferença entre as duas, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Respon-

sabilidade Social, instituição brasileira que se dedica a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, é a de que, enquanto a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz e é instrumento de gestão, a filantropia é apenas relação social da organização para com a comunidade (SANTOS, 2004).

Compare o que você leu com a *pirâmide de Carrol* e responda:

Qual a participação da filantropia no cenário de uma organização pretender se tornar socialmente responsável?

Resposta Comentada

Para responder a essa questão, pense no conceito de RSE e na diferença entre RSE e filantropia, pois é importante que você tenha clareza de que uma ação beneficente isolada não seja confundida com filantropia. Quando pensamos e propomos a SER, queremos algo maior no âmbito empresarial que contemple não apenas ações pontuais, mas que constituam um conjunto de ações no que se refere aos aspectos jurídico, econômico, ético e filantrópico, de maneira que a filantropia realizada na forma de ações isoladas não deve ser confundida com RSE. Porém, embora muitas empresas pratiquem a filantropia e a relacionam com RSE por puro e simples interesse em ter sua imagem vinculada de forma positiva a ações socialmente responsáveis.

Instrumentos para implementar a RSE

Iniciaremos pela apresentação dos Indicadores Ethos de RSE e, posteriormente, a SA 8000.

Os indicadores são instrumentos para se trabalhar a SER, uma vez que irão monitorar aspectos relacionados aos sete temas propostos pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social. São eles:

Quadro 12.1: Indicadores Ethos – Temas e indicadores

Tema 1 – Valores, Transparência e Governança	
Subtema	Indicadores
Autorregulação da Conduta	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso ético • Enraizamento da cultura organizacional • Governança Corporativa
Relações transparentes com a sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com a concorrência • Diálogo e engajamento das partes interessadas • Balanço social
Tema 2 – Público Interno	
Subtema	Indicadores
Diálogo e participação	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com sindicatos • Gestão participativa
Respeito ao indivíduo	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com o futuro das crianças • Compromisso com o desenvolvimento infantil • Valorização da diversidade • Compromisso com a não discriminação e a promoção da equidade racial • Compromisso com a promoção da equidade de gênero • Relações com trabalhadores terceirizados
Trabalho decente	<ul style="list-style-type: none"> • Política de remuneração, benefícios e carreira • Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho • Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade • Comportamento nas demissões • Preparação para aposentadoria
Tema 3 – Meio Ambiente	
Subtema	Indicadores
Responsabilidade com as gerações futuras	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com a melhoria da qualidade ambiental • Educação e conscientização ambiental
Gerenciamento de impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços • Sustentabilidade da economia florestal • Minimização de entradas e saídas de materiais
Tema 4 – Fornecedores	
Subtema	Indicadores
Seleção, avaliação e parcerias com fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Critérios de seleção e avaliação de fornecedores • Trabalho infantil na cadeia produtiva • Trabalho forçado na cadeia produtiva • Apoio ao desenvolvimento de fornecedores

Tema 5 – Consumidores e Clientes	
Subtema	Indicadores
Dimensão social do consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicação comercial • Excelência do atendimento • Conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais de produtos e serviços
Tema 6 – Comunidade	
Subtema	Indicadores
Relações com a comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno • Relações com organizações locais
Ação social	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento da ação social • Envolvimento com a ação social
Tema 7 – Governo e Sociedade	
Subtema	Indicadores
Transparência política	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuições para campanhas políticas • Construção da cidadania pelas empresas • Práticas anticorrupção e antipropina
Liderança social	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança e influência social • Participação em projetos sociais governamentais

Fonte: Instituto Ethos (2009)

SA 8000

A SA 8000 foi elaborada em 1997 pela organização não governamental norte-americana Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), hoje chamada Social Accountability International (SAI), e que ficou responsável pelo seu desenvolvimento e pela sua supervisão. Elaborada por grupos de trabalhos que incluem especialistas e representantes de *stakeholders*, a SA 8000 é a primeira certificação internacional de responsabilidade social e foi revisada em 2001. A SA 8000 estabelece como critério uma série de itens relacionados com a Declaração Universal dos Direitos do Homem, acordos de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, as resoluções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), bem como toda a legislação do país, onde se encontra a empresa auditada (TORRES, 2001, p. 136).



Além dos itens relacionados aos documentos citados, está em concordância com os seguintes elementos normativos:

- Convenções OIT 29 e 105 (Trabalho Forçado e Trabalho Escravo).
- Convenção OIT 87 (Liberdade de Associação).
- Convenção OIT 98 (Direito de Negociação Coletiva).
- Convenções OIT 100 e 111 (Remuneração equivalente para trabalhadores masculinos e femininos por trabalho equivalente; Discriminação).
- Convenção OIT 135 (Convenção dos Representantes dos Trabalhadores).
- Convenção OIT 138 & Recomendação 146 (Idade Mínima e Recomendação).
- Convenção OIT 155 & Recomendação 164 (Saúde e Segurança Ocupacional).
- Convenção OIT 159 (Reabilitação Vocacional & Emprego/Pessoas com Deficiência).
- Convenção OIT 177 (Trabalho Doméstico).
- Convenção OIT 182 (As Piores Formas de Trabalho Infantil).
- Declaração Universal dos Direitos Humanos
- Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.
- Convenção das Nações Unidas para Eliminar Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres.

Quadro 12.2: Requisitos da SA 8000

Trabalho Infantil	<ul style="list-style-type: none"> • É proibida a contratação de crianças de 15 anos ou menos. Se existirem funcionários nessa faixa etária, eles não poderão ser demitidos. Nesse caso, é de responsabilidade da empresa assegurar sua educação.
Trabalho Forçado	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não deve se envolver com ou apoiar a utilização de trabalho forçado, nem se deve solicitar dos funcionários fazer “depósitos” ou deixar documentos de identidade quando iniciarem o trabalho com a empresa.

Saúde e segurança	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa, tendo em mente que deve proporcionar um ambiente de trabalho seguro e saudável e deve tomar as medidas adequadas para prevenir acidentes e danos à saúde. • A empresa deve nomear um representante da alta administração responsável pela saúde e segurança de todos os funcionários. • A empresa deve fornecer, para uso de todos os funcionários, banheiros limpos, acesso à água potável e, se apropriado, acesso a instalações higiênicas para armazenamento de alimentos.
Liberdade de associação e direito à negociação coletiva	<ul style="list-style-type: none"> • Protege o direito dos trabalhadores de formar sindicatos e afiliar-se a grupos organizados.
Discriminação	<ul style="list-style-type: none"> • Proíbe a discriminação baseada na cor, nacionalidade, religião, deficiência física, sexo, orientação sexual, afiliação a sindicato ou partido político.
Práticas disciplinares	<ul style="list-style-type: none"> • Proíbe punição física, coerção e abuso verbal no uso da disciplina. A empresa também deve impedir comportamentos, como gestos, linguagem e contato físico, que sejam sexualmente coercitivos, ameaçadores, abusivos ou exploratórios.
Horário de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • A jornada normal deverá ser de 44 horas semanais. As horas extras devem ser voluntárias e ter caráter temporário, não devendo exceder 12 horas semanais.
Remuneração	<ul style="list-style-type: none"> • Os salários pagos por uma semana padrão de trabalho devem satisfazer a pelo menos os padrões mínimos da indústria e devem ser suficientes para atender às necessidades básicas dos funcionários e proporcionar alguma renda extra. • as deduções dos salários não devem ser feitas por razões disciplinares.
Sistemas de gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Política; de Análise Crítica pela Alta Administração; de Representantes da Empresa; de Planejamento e Implementação; de Controle de Fornecedores / Subcontratados e Subfornecedores; Tratando das Preocupações e Tomando Ação Corretiva; de Comunicação Externa; Acesso para verificação; Registros.
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • A política de responsabilidade social deve ser documentada, implementada e comunicada a todos os funcionários.

Fonte: http://www.br.sgs.com/pt_br/sa_8000.htm?serviceld=10243&lobld=16819

No caso de se implementar a SER, a organização deverá adequar as não conformidades identificadas no sentido de se aprimorar e atender aos requisitos dos instrumentos utilizados para orientar o processo. Para a implementação da SER, a orga-

nização irá elaborar um código de ética ou conduta a partir do envolvimento e participação dos *stakeholders* em que expressará os valores orientadores da conduta da organização.

O código de ética é um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações.



Diretrizes da Responsabilidade Social Empresarial

- 1ª Adote valores e trabalhe com transparência.
- Princípios da Legalidade, da Impessoalidade, da Moralidade,
- da Publicidade e da Eficiência.
- 2ª Valorize empregados e colaboradores.
- 3ª Faça sempre mais pelo meio ambiente.
- 4ª Envolve parceiros e fornecedores.
- 5ª Proteja clientes e consumidores.
- 6ª Promova sua comunidade.
- 7ª Comprometa-se com o bem comum.

Fonte: http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf



Atividades Finais

Atende aos Objetivos 1, 2, 3, 4, 5

1. Destaque e analise os requisitos relacionados à RSE apresentados nos Indicadores Ethos e da SA 8000.

2. Tendo em vista que a responsabilidade social empresarial deve contemplar temas como meio ambiente, cliente interno, fornecedores, comunidade, trabalho escravo, trabalho infantil, direito de organização sindical, saúde e segurança, analise as figuras a seguir e indique com quais aspectos da RES elas se relacionam. Justifique sua resposta.



Figura 12.7.: Idosa e crianças.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1207154>



Figura 12.8: Criança.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1198062>



Figura 12.9: Símbolo de união.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/888077>



Figura 12.11: Urso polar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/907773>



Figura 12.10: Operador de máquina.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/284772>

Resposta Comentada

1. A SA 8000 está orientada para incentivar a liberdade de associação, o direito de negociação coletiva, a remuneração equivalente para trabalhadores masculinos e femininos por trabalho equivalente, a saúde e segurança ocupacional, a reabilitação vocacional e o emprego para pessoas com deficiência. Assim como evitar o trabalho forçado e trabalho escravo, a discriminação, e o trabalho infantil. Está de acordo também com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, e a Convenção das Nações Unidas para Eliminar Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres.

Já os indicadores Ethos de RSE contemplam, além dos aspectos mencionados, outros relacionados a valores, transparência, governança empresarial, meio ambiente, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo e sociedade.

2. Ao visualizar a **Figura 12.7**, com uma idosa e duas crianças que estão ensinando a senhora a manusear um notebook, pode-se inferir que um tipo de ação relacionada à RSE são as aquelas que permitem a educação, acesso à tecnologia, inclusão digital. A **Figura 12.8** nos remete a uma criança cabisbaixa, sem perspectiva; outra forma de trabalhar a RSE está relacionada às relações com a comunidade, proporcionando espaço de lazer, educação escolar e outros conhecimentos como idiomas, música, dança. Já a **Figura 12.9** é uma referência à frase a “união faz a força,” pois se cada uma das organizações praticar a RSE será como uma união em prol de um mundo melhor para todos. A **Figura 12.10** retrata um operador de máquina com Equipamentos de Proteção Individual (EPI); no caso, ele não está usando o protetor de ouvido o que é errado. Mas essa figura foi introduzida para ilustrar que a RSE também deve incluir os funcionários da organização zelando pela sua saúde e segurança ocupacional, isto é, a RSE não pode ser caracterizada apenas com ações única e exclusivamente para fora ou para dentro da organização. A **Figura 12.11** está vinculada ao discurso do aquecimento glo-

bal e é um apelo para que as organizações estejam em conformidade com os aspectos ambientais legais e também tenham suas políticas de meio ambiente influenciando seus fornecedores a adotarem ações socialmente responsáveis e ambientalmente adequadas.

Resumo

Nesta aula você aprendeu a origem da RSE no mundo e no Brasil. Passou a conhecer esse conceito e a identificar que filantropia não é a mesma coisa que RSE, além das duas ferramentas para implantar esta última em determinada organização. Nesse contexto, é importante destacar a relação com os conteúdos das aulas anteriores, tendo em vista que a RSE não é isolada do todo e envolve muitos aspectos como os econômicos, jurídicos, éticos, sociais, ambientais e filantrópicos. Essa proposta é completa quando consegue abarcar todos os aspectos no cerne da gestão empresarial, não apenas com ações filantrópicas isoladas. Também destacamos a importância para as ferramentas para implantação da RSE, como o balanço social, fato que pode ser um indicador da intenção da organização em realmente ser socialmente responsável.

É importante ter clareza de quais os temas que podem ser considerados no âmbito da RSE. Assim, a SA 8000 tem um enfoque mais pautado nas recomendações da Organização Internacional do Trabalho (OIT), no sentido que coibir o trabalho forçado, o infantil, a discriminação, além de pleitear por remuneração digna e liberdade de associação. Já os Indicadores Ethos, além dos aspectos contemplados pela SA 8000, inclui ainda os temas: comunidades, fornecedores, meio ambiente, público interno, governos e sociedade, valores, transparência, governança, consumidores e clientes.

Somando-se à SA 8000 e aos indicadores Ethos e SER, temos também o modelo explicativo de Archie Carrol indicando que é imprescindível para a RSE o cumprimento e respeito aos aspectos jurídicos, econômicos e éticos.

Informação sobre a próxima aula

A próxima aula será sobre ética, turismo e responsabilidade social.

13

Relações humanas na atividade do Turismo. A figura do profissional de Turismo e a diversidade cultural

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Meta da aula

Apresentar os conceitos inerentes às relações humanas no turismo, por meio da discussão sobre a responsabilidade social das empresas de lazer em relação ao meio ambiente e aos diferentes mercados.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** analisar dados estatísticos do setor turístico;
- 2** identificar a responsabilidade social das empresas turísticas e as principais consequências das práticas inadequadas do Turismo e de seus órgãos controladores;
- 3** identificar o aspecto profissional dos agentes de Turismo.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 13ª aula! Nosso próximo passo será iniciar nosso aprendizado aplicando toda a base conceitual vista até o momento. Para tanto, vamos trabalhar esta aula tratando dos impactos gerados pelo turismo “predatório” ao meio ambiente natural, ao patrimônio histórico, artístico e cultural. Vamos trabalhar?

Para começarmos, veremos agora alguns dados estatísticos do Turismo. Você sabia que o Turismo é um dos setores da economia que mais geram empregos no mundo? Ele movimenta hotéis, guias, aluguel de carros, restaurantes e todos os inúmeros negócios que surgem para atender os visitantes que vêm do exterior. Pois é, isso porque pessoas viajam pelo mundo a todo instante. Para se ter uma ideia, em 2006 (segundo estudo apresentado pela Organização Mundial do Turismo), mais de 840 milhões de pessoas viajaram pelo mundo.



A Organização Mundial do Turismo (OMT) é uma agência especializada das Nações Unidas. É a principal organização internacional do turismo e funciona como um fórum mundial de discussão.

A OMT desempenha um papel decisivo na promoção do desenvolvimento responsável, sustentável e universalmente acessível do turismo, dando especial atenção aos interesses dos países em desenvolvimento.

A Organização promove a implementação do Código Mundial de Ética do Turismo, com vistas a assegurar que os países-membros, destinos turísticos e empresas possam maximizar a economia, os aspectos sociais e culturais, além de dimensionar os efeitos do turismo e colher plenamente os seus benefícios.

A sua composição inclui 161 países e territórios e mais de 370 membros afiliados representando o setor privado, as instituições educacionais, as associações do turismo local e as autoridades do turismo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), em 2003, o turista estrangeiro passou, em média, 13 dias e meio no Brasil e gastou quase 88 dólares por dia. Ou seja, são dados expressivos que corroboram nossa afirmação anterior de que o turismo é um dos grandes setores da economia global.

A Embratur (antiga Empresa Brasileira de Turismo) funcionou por muitos anos como o principal órgão público na gestão do turismo no Brasil. Após a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, este passou a assumir essa posição de órgão máximo gestor, ficando a Embratur (agora Instituto Brasileiro de Turismo) responsável pela divulgação do turismo.

Ademais, o turismo já é o quinto produto na pauta de exportações, e a tendência é crescer a cada ano, baseando-se em desenvolvimento e inovação das atividades turísticas.

O setor público do Turismo personifica essa tendência de crescimento por intermédio do Ministério do Turismo, criando diretrizes para a regulação da atividade e para o desenvolvimento sustentável da mesma. O objetivo de aumentar a demanda nacional e internacional é pautado em políticas e ações de incentivo, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento do país.

Assim, em 2003, como exemplo, o Rio de Janeiro foi o destino turístico de 36,9% dos turistas estrangeiros que visitaram o país; em segunda posição apareceu São Paulo, com 18,5% das visitas; Salvador foi a terceira cidade nesse *ranking*, com 15,8%; Fortaleza ficou com a quarta posição, com 8,5% dos visitantes estrangeiros.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Como primeira tarefa desta aula, você deverá analisar a tabela apresentada, apontando e criticando as principais variações existentes nas regiões inscritas na primeira coluna.

impulso. Atualmente, mais da metade das empresas do Brasil realizam algum trabalho social. Esses investimentos chegaram a R\$ 4,7 bilhões em 2000. São aproximadamente 465 mil, ou seja, 59% do total, desenvolvendo iniciativas de caráter social. Esses dados referem-se à pesquisa Ação Social das Empresas, do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (JUNIOR; SUPINO, 2002)

Porém, antes de mais nada, é importante diferenciarmos responsabilidade social de filantropia.

Segundo o Instituto DESS (Instituto para o Desenvolvimento do Empreendimento Social Sustentável), temos a seguinte distinção:

A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. A filantropia é uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) e organizações sociais. A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa remunerar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. As ações responsáveis se iniciam de dentro para fora. Funcionários, acionistas e terceiros devem ser os porta-vozes dessas políticas. É importante haver coerência entre ação e discurso. Qualquer público, seja interno, externo ou misto, pode participar da responsabilidade social da empresa. Sejam acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, a empresa pode desenvolver atividades criativas (Fonte: http://www.dess.org.br/relatorios/infodess_ano3/arquivos_ano3/ed18_Ano3_pagina_210706.pdf).

Agora que você já vislumbra a distinção entre responsabilidade social e filantropia, podemos prosseguir com nossa aula, apresentando mais algumas informações a respeito da responsabilidade social nas empresas turísticas e suas relações humanas com funcionários, clientes e fornecedores.

Na compreensão do conceito de preservação ambiental, visto em outras aulas, em consonância com o conceito de turismo sustentável, observamos que, apesar de 50% das empresas relacionarem esses dois conceitos, apenas 16% delas incluem isto nas ações sociais (JUNIOR; SUPINO, 2002).

Cabe também salientar que o estabelecimento de relações fortes, pautadas no respeito entre empregados, colaboradores, clientes, comunidade e gestores, propicia tomadas de decisões mais democráticas, voltadas para benefício desses atores, e consolida a responsabilidade social em sua concepção maior, ou seja, realmente favorecer uma gestão participativa e colaborativa dos resultados almejados pelas empresas do setor turístico no desenvolvimento e na criação de destinos cada vez mais promissores, respaldados pelas normas cabíveis na consecução do seu uso.



A responsabilidade das empresas de lazer na prática

Com o intuito de direcionar a aula para aspectos mais factíveis, veremos agora algumas normas que devem ser seguidas para aqueles estabelecimentos que se propõem a definir seu ramo de atividade dentro do turismo como sendo Diversão e Entretenimento.

Segundo o Cospip (Código de Segurança contra Incêndio e Pânico), os estabelecimentos de diversão são locais fechados ou ao ar livre, com entrada paga ou não, destinados a entretenimento de qualquer natureza, recreio ou prática de esportes, que reúna um determinado público. Posto isso, algumas exigências legais são impostas para que esses espaços possam ser aproveitados de forma segura, responsável e ética.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1192663>



Acesse o *link* a seguir para maiores informações a respeito do Coscip.

<http://www.bombeiros.al.gov.br/dst/leis-e-regulamentos/coscip2007.pdf>

Algumas exigências legais:

- Basear-se no Código do Consumidor para fins de direitos e deveres de empresa e clientes.
- Pautar-se nas Normas Regulamentadoras (NR) no que diz respeito à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).
- Implementar uma política de Segurança e Medicina do Trabalho.
- Seguir o Código de Obras municipal.
- Possuir (quem de direito) inscrição no CREA – Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura.
- Utilizar como parâmetro a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

No entanto, algumas diretrizes, como a Gestão Integrada de Sistemas (ISO 9000, ISO 14000, entre outras) e a utilização de normas internacionais, como por exemplo a IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions), também são necessárias para a concepção desses estabelecimentos de lazer e entretenimento.

Dessa forma, na concepção da Ética, a percepção empresarial no turismo, apresentada de forma clara, objetiva, baseada nas normas e nos procedimentos legais, tende a beneficiar e creditar aqueles que atuam de forma correta e descreditar aqueles que se pautam na execução do seu trabalho baseando-se no “jeitinho brasileiro”. Ou seja, a seriedade das empresas turísticas deve sempre ser colocada em primeiro plano, pois, assim, a cada novo atrativo, destino ou equipamento criado em prol do turismo, a comunidade receptora os verá como fonte de recursos

econômicos e sociais provenientes de uma atividade extremamente promissora e provedora de excelentes recursos materiais e imateriais, e não o contrário, em que a presença ou chegada do turismo torna-se uma frustração, oriunda da degradação, do impacto ambiental e da exploração social e desenfreada de recursos, por vezes, escassos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Baseando-se nas exigências legais apresentadas anteriormente, eleja duas delas que sejam mais íntimas a você e faça um cruzamento entre as duas, apontando suas percepções sobre a real necessidade de se exigir tanto para o funcionamento de um parque de diversões.

Resposta Comentada

Nesta tarefa, esperamos que você produza um pequeno texto que demonstre sua compreensão sobre as duas exigências apontadas enfatizando a relevância de ambas para o bom funcionamento de um parque. Você não deve esquecer que as demais exigências não apontadas nesta atividade também são fundamentais para os parques de diversões. Por isso, cabe também interpretá-las antes de construir o texto final.

O profissional de turismo e seu relacionamento

Após trabalharmos aspectos inerentes às empresas turísticas e suas relações humanas com o ambiente do turismo, chegou a hora de abordar os aspectos intrínsecos à formação daquele que se destina a trabalhar nessas empresas, ou melhor, daquele que se destina a conceber o turismo no cotidiano das suas atividades: o profissional.

Dessa forma, serão levantadas algumas questões para sua reflexão como futuro profissional de Turismo. Não interprete como um exercício para ser realizado; interprete como um exercício de aspiração para novos rumos que devem ou deveriam ser tomados.

Primeiro, é importante questionar três aspectos relacionados ao profissional do Turismo:

- Gerar crescimento ou desenvolvimento econômico?
- Maximizar lucros ou preservar bens ambientais e culturais?
- Preocupar-se com o aumento quantitativo da demanda ou com a qualidade e satisfação dos visitantes?

Assim, após breve reflexão sobre esses três questionamentos, você pode perceber que todos eles podem gerar respostas distintas. Vejamos:

No primeiro questionamento, se o profissional pensar na geração de crescimento em virtude do próprio desenvolvimento econômico atribuído a seu mercado (país, cidade, estado) em questão, ele estará acompanhando um processo com características macroeconômicas por meio da consecução dos seus objetivos microeconômicos. Ou seja, é aproveitar a oportunidade de desenvolvimento da região para alavancar o seu negócio, prover recursos, promover crescimento (econômico, social). Percebe-se a possibilidade de trilhar um caminho paralelo entre essas duas frentes.

No segundo questionamento, é praticamente impossível, nos moldes atuais, pensar em negócios (sejam eles quais forem), pensar no desenvolvimento e na satisfação profissional sem pensar na maximização dos lucros oriundos do trabalho diário. Porém, essa maximização dos lucros deve ser pautada em modelos éticos sustentáveis, a fim de garantir um legado que possa ser novamente aproveitado por gerações futuras. Quando se levantam questionamentos como esse no dia a dia do turismo, atribui-se sempre relevância a um termo denominado **capacidade de carga**, isto é, definir a resistência física de um destino turístico ou um atrativo (histórico, natural) deve ser objeto de preocupação constante dos profissionais do setor. O lucro incessante, superdimensionado, pode gerar consequências degenerativas ao meio ambiente. Essas consequências, muitas vezes, podem assumir *status* de permanência, sem possibilidades de reconstrução daquilo outrora perdido.

O terceiro e último questionamento vem consolidar a discussão gerada pelo segundo. Se houver uma preocupação por parte do gestor em aumentar a demanda para um determinado fim, porém ciente do limite máximo de suporte, teremos o melhor quanto ao provimento de recursos e à reutilização do meio. Caso contrário, tem-se o esgotamento dos recursos em pouco tempo, não proporcionando essa reutilização consciente do espaço. Vale lembrar que a repaginação dos destinos já consolidados pode ser um caminho a ser pensado pelos profissionais numa possível necessidade de se alavancar um espaço “fora de moda”; deve-se obedecer, portanto, aos mesmos princípios.

Capacidade de carga

Também chamada suporte, é a capacidade que uma região, destino ou atrativo têm para que o máximo possa ser aproveitado dela, até o momento (uma linha tênue) em que, ultrapassando-a, os malefícios passam a sobressair aos benefícios. Estudos podem definir quantas pessoas, por exemplo, um Parque Nacional pode suportar nas visitas diárias. Isso gera um limite diário que deve ser cumprido para esse fim de preservação e conservação.



Soluções sustentáveis

- Utilizar, da melhor forma, os recursos ambientais do destino.
- Respeitar a autenticidade sociocultural da comunidade local.
- Assegurar a viabilidade econômica, proporcionando benefícios socioeconômicos igualmente distribuídos.
- Promover a participação consciente de todos os membros envolvidos.
- Manter o alto nível de satisfação do turista, difundindo a conscientização sobre a sustentabilidade e promovendo práticas sustentáveis entre eles.

Assim, o destino que agir nesse sentido poderá obter:

- Melhor utilização dos recursos naturais e culturais.
- Melhoria da qualidade de vida da população.
- Saudável parceria entre governo, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade.

Fonte: www.sustentabilidade.org.br



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Segundo Molina e Rodriguez, “o planejamento participativo implica a participação de todos os setores da sociedade e de todos os indivíduos”. Assim, com relação ao último item apresentado (saudável parceria entre governo, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade) que faz referência às soluções sustentáveis, podemos perceber a relação existente entre a afirmação de Molina e Rodriguez. Isso porque, ao se tratar do relacionamento em que diversos agentes de turismo devem tomar partido, estamos evidentemente tratando de um planejamento integrado, no qual a participação desses indivíduos torna-se fundamental para a real compreensão das necessidades de determinado destino turístico, criando projetos que atinjam diretamente o foco dos problemas.

Dessa forma, qual deve ser o papel da comunidade nesse processo, entendendo-a como a principal receptora dos recursos provenientes de planejamentos voltados ao destino onde ela se encontra?

Resposta Comentada

Esperamos que você possa explicitar quais fatores são primordiais na elaboração de propostas para uma determinada comunidade receptora. Conduzir a resposta por um caminho em que fique clara a necessidade de haver consultas aos mais diversos atores dessa comunidade é, talvez, uma das formas para iniciar a construção da sua resposta.

Relacionamento com culturas distintas

Pense agora em como deveria ser sua postura (como futuro profissional) diante da necessidade de constantemente se deparar com mercados distintos, economias variadas e, acima de tudo, diferenças culturais.

Trabalhar com o Turismo incide em questões de extrema pertinência que devem pautar o cotidiano do profissional que atua diretamente no setor. Se tomarmos por base que no mundo existem mais de 200 países, seria muito querermos que todos obedecessem às mesmas regras, normas, tradições, condutas. Enfim, se começarmos pela própria língua, veremos uma diversidade enorme: português, espanhol, inglês, francês, alemão, russo, tcheco, japonês, chinês, javanês, entre muitas outras, além dos dialetos. Pois bem, é esse o cenário que aguarda o profissional que pretende trabalhar na Indústria do Turismo!

Tomemos como exemplo agora o fato de, em alguns países, ser natural arrotar após as refeições. Se esse fato acontece aqui no Brasil, certamente apontaríamos o responsável como mal-educado, não é mesmo?

Isso porque, tradicionalmente, os costumes brasileiros são pautados em outra forma de postura diante das refeições. Mas admirem-se: em alguns países, arrotar significa satisfação diante da refeição degustada, e mais, caso uma pessoa não proceda dessa forma (proferindo esses sons), estará simplesmente demonstrando insatisfação!



Talvez esse exemplo seja engraçado, curioso, mas serve muito bem como noção de que estamos (profissionais do Turismo) diante de diversidades culturais que, em alguns casos, são gritantes e, outras vezes, sutis.

Vejamos alguns exemplos:

a) O profissional do Turismo que, por ora, conduz um grupo de pessoas para sociedades (culturas) distintas deve preparar seu grupo para que seus preceitos éticos não sejam colocados à prova caso possam passar por situações plausíveis como a apresentada. É função desse profissional instruir seus clientes/turistas sobre como se portar diante dessas diferenças e preveni-los de possíveis gafes, ou até mesmo insultos a esses hábitos culturais.

b) Numa situação contrária, no momento em que esse profissional recebe um grupo de estrangeiros aqui no Brasil, por exemplo, numa ótica inversa, deve saber conduzi-los de forma consciente perante os hábitos e as tradições do grupo recebido para que de forma alguma possa colocá-los em situações desagradáveis por não conhecerem o país que estão visitando.

c) Temos ainda uma situação em que duas ou mais culturas se combinam em um mesmo grupo, visitando uma outra cultura diferente dessas conduzidas. Já imaginou? É saber lidar com a língua de cada país, entender os costumes locais de cada nação presente no seu grupo e, acima de tudo, tentar uniformizar sua conduta como profissional, para tentar agradar a todos e saber conduzir as diferenças que aparecerem. Uma tarefa difícil, mas interessante.

O profissional de Turismo deve sempre lembrar que o que é ético para uma sociedade pode não ser para outra. Por isso, estudar sobre diferentes hábitos culturais, prever grupos oriundos de países distintos, agir de forma neutra em caso de dúvidas em algumas situações indesejadas são etapas que devem ser muito bem trabalhadas na execução do serviço de um guia de turismo, um agente de viagens, um gerente de hotel, enfim, qualquer profissional introduzido na atividade do turismo.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Como última atividade desta aula, procure listar as principais posturas que um profissional de Turismo deve ter no seu cotidiano. Para isso, escolha e aponte essas posturas para a profissão de guia de turismo.

Resposta Comentada

O aluno deverá produzir uma lista em tópicos, relacionando posturas que o guia de turismo profissional deve ter na execução do seu trabalho. No caso de um profissional de hotelaria, diversas são as posturas que ele deverá ter no cotidiano: boa vestimenta, higiene aparente, fala pausada na língua do cliente, disponibilidade para atender às solicitações e para dirimir dúvidas.

Resumo

As estatísticas do Turismo demonstram ser este um setor extremamente promissor para os próximos anos. Os órgãos gestores públicos e privados têm papel fundamental na captação de recursos para o crescimento da indústria do Turismo. A responsabilidade social nas empresas deve ser considerada para a compreensão da conduta que elas devem impor visando ao desenvolvimento de relações saudáveis no Turismo. As empresas de lazer são as grandes responsáveis pelo desenvolvimento e pela manutenção de um destino turístico. Para isso, alguns parâmetros são impostos legalmente para pautar as atitudes dessas empresas. O profissional de Turismo, por sua vez, não foge à regra. Ele também deve demonstrar consciência nos seus atos zelando pela boa imagem do Turismo frente à diversidade cultural, colaborando com os demais agentes.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, daremos continuidade aos aspectos éticos e morais relativos à profissão de turismólogo. Para tanto, trataremos a ótica da imagem do profissional do Turismo frente às necessidades diárias nos diferentes âmbitos de atuação: agências de viagens, hotéis, entre outros. Será abordado também o código de ética da Associação dos Bacharéis em Turismo (ABBTUR). Até lá!

14

A imagem do turismólogo e o Código de Ética da ABBTUR

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Meta da aula

Mostrar a postura do profissional de turismo em seus diversos âmbitos de atuação e apresentar o Código de Ética da ABBTUR.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o conceito de imagem profissional das e nas empresas;
- 2 descrever os diversos e possíveis âmbitos de atuação para um turismólogo, atrelando, a esses mercados, a imagem ideal;
- 3 avaliar criticamente o Código de Ética da profissão e interpretá-lo.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 14ª aula! Nosso próximo passo é dar continuidade ao nosso processo de identificação das relações diárias entre o mercado turístico e o condicionamento dos profissionais frente às exigências do setor. Para tanto, vamos trabalhar esta aula tratando da imagem aplicada ao profissional do turismo nos mais diversos âmbitos de atuação (agências de viagens e hotéis, por exemplo). O Código de Ética da Associação dos Bacharéis em Turismo (ABBTUR) será apresentado e trabalhado nesta aula para que possamos identificar os aspectos da profissão no que diz respeito às práticas cotidianas do turismólogo. Vamos trabalhar?

Você se lembra da função do turismólogo, como mediador de possíveis conflitos devido à diversidade cultural, vista na aula anterior?

O turismólogo, ou bacharel em Turismo, é conceitualmente aquela pessoa formada em cursos de graduação tradicional em Turismo. Ele pode trabalhar em hotéis, em agências de viagens e nos mais diversos setores direta ou indiretamente ligados ao Turismo. Assim, por meio dessa breve explicação, procure usá-la sempre quando for compreender os tópicos desta aula. As particularidades de cada uma dessas funções são primordiais para o entendimento do que trataremos hoje.

Imagem das organizações

Vamos começar preconizando que as empresas devem saber claramente quais imagens postulam perante os mercados em que atuam. Ao trabalhar o conceito de imagem em organizações (inclusive organizações de turismo), uma boa maneira é discutir os atributos apresentados por Morgan (1996). Entender quais são as imagens que a organização pode adquirir e oferecer e qual dessas imagens pode se tornar principal ou fundamental é o primeiro passo na gestão da imagem dessas empresas.

Percebe-se que ainda existem administradores no mercado que não estão atentos para esse fato, comportando-se muitas vezes, quando não na maioria delas, como “remédio”, ou seja, atuando para sanar problemas, quando o ideal seria prevenir, para que a organização não tivesse que sofrer impactos maiores que aqueles que ela já está fadada a vivenciar (SANTOS, p. 2).

O fato de alguns gestores não observarem que a imagem atribuída a uma empresa é o cartão de visita desta no mercado no qual atua provoca um receio daqueles talvez interessados no negócio desta empresa. Estar atento a isso representa, nos dias de hoje, aspectos básicos para a sobrevivência empresarial na competição exacerbada por lucros, clientes e fornecedores. Esse lucro incessante é o grande estimulador de práticas abusivas e degradantes do meio, e, por influência da imagem atribuída às organizações, estas poderão desassociar suas práticas diárias aos dilemas atuais de preservação (ou falta de) no globo.

Assim, Morgan (1996) lista alguns tipos de imagens atribuídas às empresas. São elas:

- as organizações vistas como máquinas;
- as organizações vistas como organismos;
- as organizações vistas como cérebros;
- as organizações vistas como cultura;
- as organizações vistas como unidades políticas;
- as organizações vistas como prisões psíquicas;
- as organizações vistas como fluxo e transformações;
- as organizações vistas como instrumento de dominação.

Segundo o autor, observar essa “tipologia” de imagens assumidas pelas organizações é uma forma de melhorar os pontos de vista das análises organizacionais diante da complexidade de cada mercado e de cada economia na qual está inserido este mercado. Esta complexidade é observada no setor do Turismo.



Acesse o *link* para ler um artigo que resume as principais atribuições de cada tipo de imagem listado.
<http://www.univen.edu.br/revista/n011/IMAGEM%20DA%20ORGANIZA%C7%C3O.pdf>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Com relação às organizações vistas como cérebros, conforme as imagens atribuídas às empresas apresentadas anteriormente, a principal ideia dessa visão não são as pessoas em si, mas a forma perfeita de funcionamento flexível de administração.

As organizações são sistemas de processamento de informações, assim como o cérebro humano. A partir dessa concepção, pensou-se na ideia de que é possível planejar tais organizações de forma que elas possam aprender a se auto-organizar, como um cérebro em completo funcionamento (MORGAN, 1996, apud SANTOS, p. 7).

Dessa forma, qual razão não justifica a auto-organização das empresas a partir do momento em que elas podem ser enquadradas como cérebros?

Resposta Comentada

Esperamos que você compreenda o significado da empresa como cérebro da organização, tendo em vista o processamento de informações originadas por ela. Você deve, na construção da sua resposta, apresentar argumentos contrários à ideia apresentada por este tópico,

baseando-se na afirmativa de que as pessoas que compõem o quadro de uma empresa também são fundamentais para seu funcionamento. Pode-se, como ponto de partida, aderir ao aspecto inerente à gestão de recursos humanos de uma empresa, entendida por alguns autores como instrumento estratégico na condução dos negócios.

A imagem do profissional nas agências de turismo

As agências de turismo são vistas dentro das principais empresas do setor turístico. Elas atuam como intermediadoras de serviços e produtos entre fornecedores e clientes, ou seja, quando desejam viajar, geralmente, as pessoas procuram essas agências porque o atendimento, o conforto, as facilidades, a integração dos produtos e serviços em pacotes que são oferecidos são os principais benefícios fornecidos por elas. Esses assuntos serão aprofundados no andamento do curso. Por ora, o importante é entender a postura de um profissional que atua nesse ambiente, tendo em vista o valor das agências, como já foi destacado.



Quando uma pessoa entra numa agência de viagens, são oferecidas diversas opções de produtos e serviços, além de uma série de informações, a princípio, confusas, cheias de terminologias “turistescas” e que podem assustá-la. Entretanto, a conduta de um agente de viagens deve ser pautada na qualidade desse atendimento, visando minimizar esse “susto”. Entende-se por qualidade em atendimento não simplesmente o fato de se tratar bem a clientela e oferecer-lhe cafezinho. Atender com qualidade envolve uma série de atributos pertinentes a cada empresa, em cada área de atuação.

Numa empresa que vende cosméticos, seus vendedores deverão prezar por um atendimento pautado na demonstração dos produtos e nos resultados positivos que eles podem trazer para o bem-estar do cliente. Nesse caso, estamos tratando de um produto comum. Numa agência de viagens, por vender serviços, a situação é um pouco diferenciada. Não bastará o atendente mostrar o folheto do destino turístico. Ele deverá convencer seu cliente de que a viagem em questão atenderá a todas as suas expectativas, que não podem ser experimentadas, como na loja de cosméticos.

Além disso, quando tratamos da qualidade de atendimento nas agências de viagens, devemos nos reportar a uma outra possibilidade: os destinos saturados.

Vamos tomar como exemplo um destino turístico saturado: Fernando de Noronha!



Fonte: www.noronha.pe.gov.br

No *site* oficial deste destino, encontramos a seguinte apresentação:

Além das praias, baías e natureza riquíssima, Noronha também reserva outras surpresas para os turistas. São 500 anos de história, que tornam o Arquipélago, além de um Patrimônio Natural, um verdadeiro Patrimônio Histórico que merece ser visitado e, sobretudo, preservado (Fonte: www.noronha.pe.gov.br).

Observamos um texto clássico de divulgação de um destino turístico que enfatiza as belezas naturais, a riqueza do seu patrimônio. Mas, caso você não saiba, há vários anos Pernambuco (onde está situado o arquipélago) cobra taxas de entrada e permanência para o turista que pretende visitar Fernando de Noronha. Essa prática chama-se controle da capacidade de carga, definição já vista na aula anterior.

Assim, se é observada no destino em questão uma rigidez no controle de entrada e permanência de turistas, por que o profissional de uma agência de viagens, que porventura venda o destino Fernando de Noronha, não tenta direcionar suas vendas (canalizá-las) para outros destinos menos saturados? Ele estaria contribuindo para um desafogamento do arquipélago.

Uma resposta rápida para esse questionamento seria o modismo que Fernando de Noronha transmite aos turistas do mundo inteiro, o que resulta na alta procura das agências, um excelente negócio para os empresários, donos dessas agências. Por outro lado, quando tratamos da imagem que um profissional de turismo de uma agência deve mostrar, este poderia associar sua empresa a uma nova imagem: imagem responsável, ética e sustentável, pautando-se na canalização dos turistas para outros destinos menos saturados. Associar suas vendas a compromissos como a sustentabilidade de recursos finitos (água doce, por exemplo) atribui um caráter de qualidade ao negócio “agências de viagens”. Quando dissemos que atender com qualidade era muito mais do que oferecer um sorriso e um café ao cliente, es-

távamos querendo também dizer isto: atender com qualidade, como afirma o professor Dantas (2002), é saber administrar todos os seus produtos e serviços para que no futuro eles ainda possam ser “vendidos”, e não fazer uso de uma política de venda em massa para enriquecimento precoce que só trará danos irreversíveis ao destino.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Nesta atividade, você deverá fazer uma diferenciação entre produto comum e produto turístico como “objetos” vendáveis nos mercados em que se inserem.

Resposta Comentada

Você deverá simular o processo de venda de uma loja de roupas e o processo de venda de uma agência de viagens, por exemplo. Ao escrever como será o procedimento de cada vendedor, procure falar sobre aspectos que caracterizem bem as diferenças da venda de produtos comuns e de serviços turísticos. Lembre-se de que produtos são tangíveis, ou seja, podem ser “pegos”, são palpáveis. Os serviços, por sua vez, são o inverso, ou seja, você não tem como “pegá-los”. Observe o tratamento que será dado em cada abordagem de venda. Preze pela imagem dos vendedores de ambos os setores.

A imagem do profissional nos meios de hospedagem

Outro ramo do Turismo muito difundido para os profissionais do setor é a hotelaria. Os meios de hospedagem representam uma das parcelas mais significativas no dimensionamento de pacotes e roteiros turísticos. Dessa forma, a imagem do profissional que deve ser passada aos clientes dos hotéis, pousadas, enfim, de todos os meios de hospedagem, deve ser, talvez, a mais notória no que diz respeito ao conceito de hospitalidade.



O conceito de hospitalidade permeia diversos âmbitos de atuação no setor do turismo. Por essência, hospitalidade significa receber bem, seja nas agências, como pontuamos anteriormente, seja nos meios de hospedagem, onde o conceito torna-se ainda mais particular.

Nos meios de hospedagem, diferentemente das agências, a gama de “profissões” que ali podem existir transita pelos mais diversos papéis: desde a manutenção predial até a recepção, o **concierge**, a governança e a gerência.

O que vocês diriam da vestimenta dos funcionários de hotel que recebem seus hóspedes quando chegam em seus carros? E das recepcionistas que mais parecem pessoas prontas a frequentar um baile de gala? Pois é, o ramo da hotelaria, por lidar com diversas categorias, necessita de um investimento na aparência pessoal dos seus funcionários.

Concierge

Setor do hotel responsável por todas as informações relacionadas ao turismo local nas quais os hóspedes poderão se basear e traçar seus roteiros individuais.



Fonte: www.sxc.hu/photo/585960

A necessidade de uso de roupas (uniformes que sejam) de extremo alinhamento é um dos primeiros passos do bem receber um hóspede recém-chegado de uma viagem extenuante. O simples fato de unir a esse garbo um sorriso, demonstrar ser prestativo e atender às solicitações, por mais estranhas que se pareçam, nada mais é do que o dia a dia de um hoteleiro.

Após a recepção, chega a hora de o hóspede usufruir da alimentação servida pelo hotel. Nesse momento, percebemos, mais uma vez, a necessidade de alguns preceitos éticos para a condução ideal daquela tão esperada refeição.

Atributos como a arrumação adequada de uma mesa com o intuito de atender e servir o cliente no mais alto padrão de consumo também fazem parte do cotidiano de um hotel. Talvez você esteja se perguntando: mas tudo isso que está sendo dito não se trata de etiqueta? Pois bem, etiqueta, como o próprio nome diz,

nada mais é do que uma “pequena ética”. Se entendermos o conceito dado nas primeiras aulas e reduzirmos aos mais simples afazeres diários, quase sempre iremos esbarrar nesse conceito. Quem já não ouviu falar em etiqueta à mesa? Qual seria a resposta de um cliente ao encontrar uma mesa de jantar mal posta?

Essas minúcias da hotelaria também complementam o mais alto trato disponível aos hóspedes nos meios de hospedagem.

Código de Ética da Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo

Leia atentamente o respectivo código, fundamental para pautar seu cotidiano profissional na conduta prevista pela associação de classe do Turismo.

Exposição de motivos

A questão ética tem uma importância fundamental na sociedade contemporânea. A compreensão da conduta humana no contexto de um mundo em transformação, marcado pelo estreitamento das relações de mercado e pelos impactos das revoluções temáticas e tecnológicas, é o objeto de análise da ciência ética.

No que tange à ética profissional, o enfoque de vanguarda consiste na abordagem dos aspectos intervenientes nos processos de trabalho, de forma a possibilitar que o exercício da profissão ocorra dentro de parâmetros que considerem o interesse maior da sociedade.

A atuação do Bacharel em Turismo emerge no contexto de uma nova profissão, cujos fundamentos foram estabelecidos pelo Governo Federal nos idos de 1971, quando instituiu o Curso Superior de Turismo, no Brasil. Este ato de criação denotou uma opção da sociedade brasileira por desenvolver o turismo de forma planejada, estimulando a formação acadêmica de um profissional destinado a atuar nos diversos campos do sistema de turismo.

Trata-se de uma atividade profissional que ainda está plasmando sua identidade, embora sua importância e necessidade social sejam inquestionáveis. O interesse crescente

pela profissão é um indicador das perspectivas que se apresentam para o Bacharel em Turismo em um mundo no qual o lazer passa a ser uma dimensão fundamental da qualidade de vida do homem contemporâneo.

Sendo uma profissão jovem, com espectro de atuação multissetorial, não é recomendável estabelecer mecanismos que inibam a expansão do horizonte profissional. No entanto, é prudente que se estabeleçam alguns princípios e normas que orientem o desenvolvimento da profissão de forma a garantir o exercício da individualidade e assegurar a participação do Bacharel em Turismo, no processo de construção de uma sociedade, no novo milênio, que se sedimente no Bem e na prática de princípios éticos universalmente aceitos.

Este documento denominado **Código de Ética do Bacharel em Turismo** é a 1ª versão de um conjunto de orientações destinadas a estimular a reflexão do profissional acerca da conduta adequada, no cotidiano de sua atividade laboral, que foi apresentado e aprovado por unanimidade em reunião ordinária, do Conselho Nacional da ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo) em 28 de maio de 1999 e apresentado à categoria em seção plenária, durante o Congresso Brasileiro de Turismo, em 29 de maio de 1999.

O grupo de ética criado pela ABBTUR NACIONAL procurou delinear alguns princípios gerais que deveriam nortear a ação do Bacharel em Turismo na sua relação com seus pares, com o mercado, com o meio ambiente e com o cliente.

De forma alguma, este é um documento definitivo. Na verdade, é um *input* para o processo de discussão, no âmbito da categoria, sobre a estrutura do Código de Ética, que deverá acompanhar o momento histórico de nossa sociedade.

O importante é ter um ponto de partida para a análise de uma questão tão importante para a valorização do Bacharel em Turismo, estabelecendo padrões de conduta a serem observadas pela categoria, garantindo, assim, uma inserção cada vez maior no processo de desenvolvimento do turismo brasileiro.

Preâmbulo

O trabalho do Bacharel em Turismo deve ser orientado pelas premissas e princípios inerentes ao modelo de turismo sustentável. Sua atuação, nos mais diversos campos profissionais, deve considerar, necessariamente, o aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais nos processos de

planejamento, produção e consumo dos produtos turísticos, tanto no contexto do turismo convencional quanto nos outros segmentos específicos do turismo.

Capítulo I

Da compreensão do fenômeno

Artigo 1º – O Bacharel em Turismo tem um amplo espectro de atuação profissional. Sua formação acadêmica multidisciplinar possibilita-lhe ter uma visão adequada do fenômeno contemporâneo caracterizado pelo conjunto de fatos e relações produzidas pelo deslocamento de indivíduos motivados por razões diversas, excetuando-se as de cunho econômico permanente.

Capítulo II

Dos princípios fundamentais

Artigo 2º – O direito ao deslocamento dos indivíduos (ir e vir) sem discriminações, respeito às relações sociais, à cidadania e à paz social devem ser os fatos geradores da atividade profissional do Bacharel em Turismo.

Artigo 3º – A atuação profissional do Bacharel em Turismo deve ser pautada pela verdade, dignidade, independência e probidade.

Artigo 4º – O exercício da atividade profissional inerente ao Bacharel em Turismo não pode ser usado por terceiros com objetivos exclusivos de lucro, finalidade política, religiosa ou racial.

Artigo 5º – O sigilo quanto a informações privilegiadas e/ou confidenciais deve ser utilizado pelo profissional, objetivando resguardar as relações com o contratante, desde que seu silêncio não propicie prejuízo ao direito do deslocamento, integridade do turista ou das comunidades receptoras.

Artigo 6º – Cabe ao profissional denunciar às autoridades e às instâncias dos órgãos da categoria quaisquer atos e práticas que coloquem em risco a integridade do turista, adotando-se o mesmo procedimento no caso de produtos ou serviços turísticos comercializados através de propaganda enganosa.

Artigo 7º – Cabe também denunciar atos ou práticas que depredem ou comprometam os bens naturais e/ou culturais das comunidades receptoras.

Artigo 8º – Ao profissional cabe atuar para que o desejo pelo ganho material não se sobreponha aos fins sociais de seu trabalho que é de interesse da sociedade da qual faz parte.

Capítulo III

Pressupostos do modelo de turismo sustentável

Artigo 9º – Entendendo turismo sustentável como modelo de desenvolvimento da atividade turística, caracterizando-se pelo aproveitamento racional de recursos naturais e culturais, o Bacharel em Turismo deverá:

§ 1º. planejar o uso adequado das áreas naturais, no desenvolvimento da atividade turística;

§ 2º. criar roteiros e produtos adequados à legislação ambiental em vigor;

§ 3º. respeitar a comunidade receptora, contribuindo diretamente para a melhor absorção social dos benefícios proporcionados pela atividade turística;

§ 4º. No planejamento e organização dos produtos e roteiros, estabelecer, como premissa básica, o respeito e a defesa da integridade dos bens naturais e culturais da comunidade receptora.

Capítulo IV

Dos compromissos com a defesa da categoria

Artigo 10º – Ao Bacharel em Turismo cabe:

§ 1º. filiar-se à entidade de classe cumprindo com suas obrigações de associado;

§ 2º. acatar as resoluções regularmente aprovadas pela entidade de classe;

§ 3º. auxiliar na fiscalização do exercício profissional e zelar pelo cumprimento do código de ética, comunicando aos órgãos competentes as infrações das quais tiver conhecimento;

§ 4º. prestigiar a entidade de classe, participando das atividades por ela desenvolvidas;

§ 5º. zelar pela boa imagem da classe através de seu desempenho profissional;

§ 6º. não se utilizar em benefício próprio de vantagens ou privilégios inerentes a cargos de direção na entidade de classe;

§ 7º. defender e ser defendido pelo órgão de classe se ofendido em sua dignidade profissional;

§ 8º. apoiar as iniciativas e os movimentos legítimos de defesa dos interesses da categoria;

§ 9º. difundir e aprimorar o conhecimento do fato e do fenômeno turístico;

§ 10º. não assinar/participar de planos/projetos que comprometam o meio ambiente;

§ 11º. Desenvolver ações que contribuam para a conscientização da sociedade sobre a importância do turismo como instrumento de desenvolvimento.

Capítulo V

Do relacionamento com o cliente

Artigo 11º – Nas relações profissionais que mantiver com seu cliente, o Bacharel em Turismo deve:

§ 1º. observar a legislação vigente, especialmente no que tange aos direitos do consumidor;

§ 2º. atender o cliente de acordo com o real interesse e exigência deste, de forma técnica apropriada e exequível, orientando sua escolha e salientando as respectivas características do serviço prestado;

§ 3º. evitar a disputa de prestação de serviços profissionais, mediante aviltamento de honorários ou concorrência desleal.

Capítulo VI

Das proibições

Artigo 12º – É vedado ao Bacharel em Turismo:

§ 1º. autorizar o uso de seu nome por qualquer empresa privada ou órgão público onde não desempenhe atividade profissional;

§ 2. assinar projetos, pareceres ou outros documentos técnicos – inclusive os mencionados na Deliberação Normativa nº 390/98, da EMBRATUR – elaborados por terceiros;

§ 3º. contribuir, de qualquer forma, para que a profissão seja exercida por pessoas não habilitadas;

§ 4º. praticar qualquer ato que contrarie a legislação vigente e tenha conotação ilegal ou ilícita;

§ 5º. tomar qualquer iniciativa que represente violação do sigilo profissional.

Capítulo VII

Da relação com os colegas

Artigo 13º – O Bacharel em Turismo deve abster-se de:

§ 1º. praticar qualquer ato que possa prejudicar os legítimos interesses de outro profissional;

§ 2º. criticar de maneira desleal os trabalhos de outro colega de profissão;

§ 3º. apropriar ideias, planos e projetos de iniciativa de outros profissionais, sem a devida autorização dos autores;

§ 4º. rever ou retificar o trabalho de outro profissional, sem a anuência do autor;

§ 5º. realizar qualquer ato inidôneo que prejudique a reputação ou a atividade exercida por outro colega;

§ 6º. intervir na relação comercial entre outros profissionais e seus respectivos clientes, exceto nos casos em que sua participação tenha sido expressamente solicitada.

Disposições Finais

Artigo 14º – A partir desta data a ABBTUR NACIONAL implanta o CÓDIGO DE ÉTICA e institui o Conselho Nacional de Ética e as seccionais instituirão as Comissões Estaduais de Ética.

Campo Grande, 29 de maio de 1999

Após ter feito a leitura do Código de Ética do Bacharel em Turismo, vamos entender o que é um código de ética.

O código de ética instituído por qualquer empresa, organização ou instituição diz respeito às normas de conduta estabelecidas para o bom funcionamento da respectiva organização. Essas normas devem ser criadas com o intuito de se manter o ambiente interno e externo da organização em constante monitoramento de seus índices de satisfação (tanto dos funcionários quanto dos clientes). Isso porque, quando se instaura um documento desse cunho, o grande objetivo dele passa a ser o de pautar como deve ser o dia a dia ético e moral dos funcionários que

ali trabalham por um período. Esse resultado, após implantação do código, deve ser medido periodicamente e avaliado para que, de tempos em tempos, ajustes possam ser realizados para melhor conduta interna.

Muitas empresas elaboram seus códigos de ética em parceria com os próprios colaboradores. Esta atitude contribui ainda mais para o cumprimento dos artigos futuramente descritos. A reavaliação, nesse caso, também deve ser compartilhada com todos aqueles que tomaram partido no momento de “inauguração” do código. Assim, compreender as normas de conduta, em nosso caso respectivas aos turismólogos, nos resguarda de possíveis deslizos e pauta nosso cotidiano de acordo com aquilo que está expresso, designado e que deve ser cumprido. O código de ética não deve ser um instrumento amedrontador daqueles que o seguem. Muito pelo contrário, deve ser visto como um documento que assegura os direitos e deveres do sujeito ético e moral, resguardando sua imagem. É muito importante salientar que nunca um código de ética deve se sobrepor às leis vigentes.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Nesta atividade, você deverá associar o artigo 9º do Código de Ética com o item desta aula que trata da imagem do profissional das agências de viagens; e o artigo 11 com o item que trata da imagem dos profissionais que trabalham em meios de hospedagem.

Resposta Comentada

Espera-se do aluno uma atenção ao que diz cada artigo apontado e ao cerne do que foi tratado no item indicado. No caso do item que trata da imagem do profissional das agências de viagens, o aluno deverá basear-se nos aspectos sustentáveis oriundos do redirecionamento de destinos saturados. No caso do item que trata da imagem dos profissionais nos meios de hospedagem, o aluno deverá basear-se no relacionamento direto de clientes e hóspedes no cotidiano de um hotel de luxo, onde as relações e os contatos entre esses atores ocorrem frequentemente.

Resumo

O conceito de imagem apresentado por Morgan traduz algumas tipologias assumidas pelas diversas empresas. Nas agências de viagens, os profissionais prezam uma imagem de bons vendedores de destinos e serviços turísticos; para isso, devem ter como uma de suas metas a preocupação com a sustentabilidade dos destinos. Nos meios de hospedagem, por outro lado, a preocupação com a imagem profissional se dá em razão do contato diário e direto entre hóspede e funcionário do hotel. A postura e a elegância desse profissional são colocadas em primeiro plano. O Código de Ética da ABBTUR apresenta a conduta ideal para os profissionais de turismo como um todo, abordando práticas coerentes com a classe e outras em desacordo com os preceitos éticos também da classe.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você vai aprofundar seus conhecimentos a respeito do profissional da hotelaria e seu relacionamento com os hóspedes. Será interpretado também o código de ética específico desta profissão. Até lá!

15

Ética na hotelaria: relação clientes e hoteleiros e o Código de Ética da Hotelaria

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Meta da aula

Apresentar a postura do profissional de turismo no ambiente da hotelaria e como devem ser as relações entre clientes (hóspedes) e hoteleiros no cotidiano de um meio de hospedagem.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 introduzir o conceito de hotelaria sob a ótica da imagem profissional;
- 2 reconhecer o padrão das relações interpessoais entre clientes e hoteleiros;
- 3 ler criticamente o Código de Ética da profissão e interpretá-lo.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 15ª aula! Nosso próximo passo será aprofundar nosso conhecimento a respeito dos possíveis âmbitos de atuação para profissionais de turismo que vimos na última aula. Para tanto, vamos tratar nesta aula do profissional de turismo inserido no âmbito da “hotelaria”, ou seja, nos mais diversos meios de hospedagem que possam ser utilizados para o pernoite turístico de qualquer cliente a lazer e, por que não, dos clientes a negócios.

Apresentaremos o Código de Ética da Hotelaria para que possamos identificar os aspectos que permeiam a profissão no que diz respeito às práticas cotidianas do hoteleiro. Vamos trabalhar?



Figura 15.1: Quarto de hospedagem.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/449599>

Como se conceitua o profissional de turismo no ramo hoteleiro?

Pois bem, antes de tentarmos entender a “ética” no ambiente da hotelaria, vamos saber como se conceitua um profissional de turismo inserido na profissão de hoteleiro.

Hoteleiros são os profissionais do setor turístico que atuam diretamente nos meios de hospedagem existentes para atender à demanda turística que necessita desse equipamento (os hotéis, por exemplo) para usufruir nos pernoites de suas respectivas

viagens, sejam elas a lazer ou a negócio. O termo “hoteleiro” designa também outros meios de hospedagens diferentes dos tradicionalmente conhecidos hotéis. Ou seja, aquele profissional que exerce suas funções diárias, por exemplo, em uma pousada, também é considerado um hoteleiro. Existem também aqueles profissionais formados em cursos de graduação em Hotelaria, que também podem atuar como hoteleiros, mas recebem um título de bacharel em Hotelaria.



Figura 15.2: O Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:1341FP795.jpg>

O profissional formado bacharel em Turismo (turismólogo) também pode, em uma das possibilidades da profissão, atuar como funcionário de um meio de hospedagem (hotéis, pousadas, albergues, *resorts*, motéis, entre outros). Essa atuação se dá basicamente nas funções entendidas como específicas ao turismólogo, ou seja, funções que agreguem valor à formação do indivíduo e que possam ser bem trabalhadas tecnicamente por ele. A título de exemplo, vamos observar o caso de um recém-formado no curso de Turismo, que pretende trabalhar em um hotel. Pois bem, se esse profissional ingressar diretamente em um cargo técnico da hotelaria (setor de alimentos e bebidas),

certamente ficará desorientado com a quantidade de especificidades inerentes às funções que compõem o setor. Por outro lado, como vimos em outra aula, existem cargos e funções que podem ser muito bem aproveitados para os profissionais bacharéis em Turismo. É o caso do *conciERGE*, assunto visto na aula anterior.



Originalmente, o meio de hospedagem intitulado “motel” tem como significado a expressão inglesa *motor and hotel*, que significa hotel de trânsito. O hotel de trânsito destina-se aos viajantes rodoviários que percorrem longas distâncias para alcançar seus destinos e, por vezes, necessitam de uma acomodação rápida para pernoite sem sair muito da sua rota traçada. É por isso que a maioria dos motéis está situada à beira de estradas e rodovias.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1168546>

ConciERGE (palavra francesa) é aquela pessoa que trabalha em um *prédio* de moradia ou em locais próximos, sendo responsável pelo controle dos movimentos de entradas e saídas cotidianos; responde, ainda, pelo gerenciamento das mais diversas tarefas e eventualidades em manutenção.

Nos meios de hospedagem, o *conciERGE* é um profissional treinado e capacitado, responsável por atender os *hóspedes* em quaisquer pedidos que eles façam, desde os mais extravagantes.

tes até aqueles mais simples, usuais. Como exemplos, temos: chamar um táxi, dar informações sobre o próprio hotel e seus serviços ou sobre a cidade e seus pontos turísticos, vender passeios na região, locação de carros, reservas e indicações de restaurantes, pontos de compras, farmácia, floricultura, entre tantos outros. Esses exemplos apresentam uma parcela daquilo que se observa no dia a dia do *concierge*. A missão do *concierge* é estar à disposição dos hóspedes para que estes sintam-se atendidos em seus anseios e necessidades.

Lido o texto, podemos agora compreender qual a origem da palavra francesa e qual o seu uso no mercado da hotelaria. Como vimos, trabalhar com informações, efetuar reservas, saber direcionar os hóspedes para os melhores locais (restaurantes, cinemas, teatros), enfim, qualquer ambiente de lazer e cultura, são atividades perfeitamente exequíveis para um turismólogo. Na essência desse profissional está o trato com clientes nas mais diversas situações. Algo que acontece com relativa frequência é o turismólogo ter diante de si um hóspede com dados e informações escassas sobre determinado assunto ou atividade.

Nesse momento é que damos direcionamento à nossa aula: a ética e a moral nos mais diversos contatos e relacionamentos com clientes do setor.

Mas não podemos nos ater somente ao *concierge* para exemplificarmos as possibilidades de atuação do turismólogo nos meios de hospedagem. São diversos outros setores que “aceitam” esse profissional para exercer uma profissão dentro de um meio de hospedagem qualquer.



David Monniaux

Figura 15.3: Exemplo de um *resort*.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Town_and_Country_fh000023.jpg

Como segundo exemplo, podemos selecionar o setor de lazer de um hotel ou pousada. Muito comum nos hotéis de lazer (hotéis-fazenda, por exemplo), o setor de lazer é comumente denominado “recreação”. Ele representa o coração do meio de hospedagem, no que tange à diversão e ao passatempo de jovens e adultos, promovendo jogos, brincadeiras, bingos, gincanas e conduzindo passeios específicos de cunho ecológico e/ou cultural. Sua função é tentar divertir e entreter os hóspedes nas horas livres. Que cliente nunca acordou em um hotel-fazenda e logo foi em direção ao painel afixado na recepção, ou no restaurante, para ver quais as atividades previstas para o dia? A maioria, sem dúvida, recorre a esse informativo para ver o que lhe aguarda! O lazer e o entretenimento estão para o turismo assim como o arroz está para o feijão. Embora seja uma afirmação pouco criativa, ela retrata a mais pura verdade do setor: sem lazer, o turismo é deficiente!



Existe uma diferença básica na definição dos hotéis-fazenda. Essa diferença está na concepção do hotel. Se o nome atribuído é hotel-fazenda, é porque esse hotel foi construído com o intuito de criar um aspecto de fazenda, com cenários que remetam os hóspedes às antigas fazendas. Por outro lado, se o nome atribuído for o de fazenda-hotel, é porque foi criado fazendo uso de instalações de uma fazenda já existente.

O profissional de turismo que quer se dedicar a esse fim costuma procurar os mais diversos cursos relacionados a atividades recreativas de cunho participativo, que tenham como essência a hospitalidade e as relações interpessoais. Isso demonstra que a imagem do profissional será retrato do esforço feito para aprimorar seu conhecimento, e não apenas da sua formação base.



Cabe assegurar que não há um impedimento aos profissionais de turismo que queiram atuar em outras áreas de meios de hospedagem que, em princípio, não pareçam ser áreas para o perfil profissional do turismólogo. As especializações, os aperfeiçoamentos e os aprofundamentos existem e devem ser utilizados para esse fim, ou seja, agregar valor à formação de base e possibilitar alcançar outros patamares para atuação dentro da hotelaria.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Relacione a maior quantidade de meios de hospedagem no quadro a seguir, dando continuidade à lista, e, depois, atribua uma função específica, inerente aos meios elencados, que proporcione a “entrada” de um turismólogo para exercê-la.

Meios de hospedagem	Funções
Hotel-fazenda	Recreação/lazer
Hotel	Concierge
Pousada	

Resposta Comentada

Nesta atividade, o aluno deverá completar o quadro apresentado com meios de hospedagem e suas respectivas funções passíveis de atuação aos profissionais de turismo. O aluno deverá pesquisar em sites ou mesmo em livros de hotelaria quais são os outros meios de hospedagem usados no turismo, além de recorrer aos exemplos apresentados em imagens anteriores à atividade.

Relações interpessoais entre clientes e hoteleiros

Como já vimos, falar em turismo é falar em contato e relacionamento direto e indireto entre pessoas (os profissionais da hotelaria; e os clientes – os turistas hospedados nos meios). Assim, para iniciarmos essa abordagem do relacionamento entre pessoas (interpessoal), é fundamental nos atermos a alguns conceitos básicos.

A comunicação entre pessoas atualmente se reflete em fatos diários que observamos quando assistimos a um telejornal, por exemplo: situações em que predominam brigas, violência doméstica, desentendimentos no trânsito. Enfim, diversos fatos cotidianos que denotam, na verdade, a deficiência na comunicação entre as pessoas ou, ainda, uma comunicação truncada em que locutor e receptor, na maioria das vezes, não respeitam o espaço do outro. Em geral, é dessa forma que nos comunicamos nos dias de hoje.

Apontar o dedo para a sociedade, tratando-a como “sórdida, falida, hipócrita”; classificando-a severamente como a vilã da história, de nada nos ajudará, uma vez que sociedade é a reunião de pessoas e, portanto, nos inclui definitivamente, tornando-nos elementos integrantes e participativos dentro dela, seja de modo pró-ativo ou não. A sociedade, portanto, não é uma “entidade”, um “ser”, mas é a reunião das pessoas, e estas sim é que determinam as características que a sociedade terá (COELHO, 2006).

Dessa forma, podemos concluir que a linguagem é a principal forma de comunicação interpessoal no cotidiano dessas sociedades, como afirma a citação anterior. Usá-la de modo correto, convincente, ético direciona o contato entre as pessoas para uma conduta humana, na sua origem.

Se utilizarmos esses parâmetros para a compreensão do relacionamento existente no dia a dia da hotelaria, precisaremos observar alguns pontos:

1. O atendimento ao hóspede em seu momento de reserva.
2. A recepção desse mesmo hóspede quando iniciar seu *check-in* no saguão do meio de hospedagem.
3. A condução do mesmo até seu quarto.
4. A presteza no atendimento nos momentos em que este for solicitado.
5. O zelo pelo conforto e bem-estar do hóspede.
6. O momento em que esse hóspede se despedir em seu *check-out*.



Check-in e *check-out* são expressões comumente utilizadas por profissionais do turismo e da hotelaria quando recebem os hóspedes e quando deles se despedem. Nesses momentos é que são coletados os dados do cliente para sua hospedagem, recebimento da bagagem, algumas confirmações da estada e, na saída, basicamente o acerto de contas.

Vamos tentar entender os pontos citados anteriormente?

Ponto 1 – O hóspede e a efetivação de sua reserva.

O primeiro contato efetivo que o turista tem com uma empresa hoteleira se dá no momento da efetivação da reserva (a não ser que essa reserva seja intermediada por uma agência de viagens, como veremos em aulas posteriores). O simples ato de atender e conduzir bem a comunicação com o hóspede já mostra ao cliente como será o primeiro contato pessoal (no momento em que for se dirigir para usufruir dos serviços reservados). Nesse ponto, cabe ao setor responsável pela reserva adiantar tudo o que for possível com relação aos dados do cliente, facilitando as etapas posteriores. Vale ressaltar que não cabe, nesse contato, tentar “prender” (agir lentamente) o cliente ao telefone ou à outra forma de contato.



Figura 15.4: O primeiro contato com a hospedagem.

Ponto 2 – O *check-in*.

Com relação ao atendimento ao hóspede no momento do seu *check-in*, o relacionamento deverá ser o mais cortês possível, tendo em vista que o atendente é o “cartão de visita” da empresa (o meio de hospedagem). A recepção de um cliente na hotelaria será, na maioria dos casos, o primeiro contato direto com o cliente, que terá sua primeira impressão sobre o tratamento que o aguarda. Uma boa recepção ao cliente implica vários pontos, como a aparência dos funcionários nesse primeiro contato, a cordialidade e uma boa compreensão das necessidades do hóspede. Assim, ele se sentirá bem acolhido, até seu encaminhamento aos funcionários que farão o serviço de condução e transporte de sua bagagem.

Evitar frases prontas e agir com naturalidade e seriedade são receitas que traduzem uma boa comunicação (sem excessos) e que acabam agradando os hóspedes, iniciando seu relacionamento afetivo com a empresa.



Figura 15.5: O primeiro contato em pessoa.

Ponto 3 – Encaminhando o hóspede ao seu quarto.

No momento da condução do hóspede, ele ainda está observando como o tratamento e a postura ética inicial de recepção estão sendo colocados em prática na sua chegada. Os conhecidos “maleiros”, os responsáveis por essa condução, embora não precisem agir como “muros” ou “pedras” intransponíveis, também não devem relatar fatos, oferecer serviços extras ou mesmo insinuar pedido de gorjeta para os hóspedes. Essas são iniciativas do próprio hóspede e devem ser aguardadas pelos funcionários. O bom relacionamento entre esses agentes e os hóspedes também pode ser deflagrado com simples gestos de gentileza, tais como abrir cortinas do quarto, ensinar como administrar equipamentos e colocar-se à disposição para demais dúvidas que possam existir.



Figura 15.6: É bom agir com naturalidade e gentileza. Nada de insistir em gorjetas!

Ponto 4 – Agilidade no atendimento.

Temos agora outra situação: o cliente está efetivamente hospedado. Durante os próximos dias, os funcionários dos mais diversos setores da hotelaria deverão estar aptos e sempre dispostos a iniciar uma comunicação eficiente e eficaz com o hóspede, proporcionando conforto, mantendo a confiabilidade do

cliente e estabelecendo uma relação mútua de cortesia. Seja nas informações que o hóspede solicite ao *conciierge*, seja no trato e na forma como deve ser a arrumação dos ambientes do meio de hospedagem (por meio do setor de governança), seja ainda no serviço de garçons durante as refeições realizadas. A integração e o treinamento desse meio de hospedagem refletem a forma como os funcionários se relacionam com seus hóspedes.



Figura 15.7: É preciso ser ágil no atendimento.

Ponto 5 – O bem-estar do hóspede.

Este ponto, na verdade, complementa e aprofunda o anterior. Zelar pelo conforto do hóspede é a premissa básica da hotelaria em todo o processo que envolve a empresa e o cliente, desde o contato telefônico inicial para reserva até os contatos futuros de marketing de relacionamento (que também veremos em aulas futuras), em que serão oferecidos novos serviços, promoções de fidelidade e o que mais for necessário para a manutenção da comunicação entre os dois lados.



Figura 15.8: Sempre zelando pelo bem-estar do cliente.

Ponto 6 – O *check-out*.

Neste sexto e último ponto, é utilizada a famosa frase “fechar com chave de ouro”. No entanto, cuidado para que essa “chave”, que representa o retorno dos clientes, não se quebre por causa de algum deslize de algum funcionário. Devemos nos lembrar do acerto de contas que normalmente é feito nesse momento – o *check-out*. O fato de cobrar e pagar por serviços usufruídos são tarefas confusas para quem está cobrando e para quem vai pagar. Saber anunciar a conta do serviço, propor formas de pagamento flexíveis ao cliente e saber dirimir dúvidas sobre cada item de consumo podem significar a satisfação total do cliente. Isso porque a hora mais inconveniente para muitos clientes é o momento de pagar as contas. Se o cliente se deparar, por exemplo, com erros que aumentem o total dessa conta, estará criada uma situação delicada, na qual dúvidas poderão ser levantadas e posturas éticas poderão ser questionadas pelo hóspede. Não que um erro nesse ponto seja totalmente incorrigível, mas um trabalho rápido de reconquista desse cliente deverá ser iniciado. Nesse momento é que descontos futuros são oferecidos, brindes são entregues e outros paparicos são feitos.



Figura 15.9: A hora de pagar é sempre um sufoco!

Em suma, avaliar bem a conduta dos profissionais inseridos nos mais diversos setores dos meios de hospedagem existentes e saber estabelecer parâmetros de atendimento e comunicação entre funcionário e cliente representam a garantia de um provável sucesso ao empreendimento. Dessa forma, investir em treinamentos constantes, recrutar profissionais capacitados no mercado, apresentar manuais de etiqueta e conduta da empresa são algumas formas de prevenção e manutenção de um legado que pode já existir ou que está apenas se iniciando.



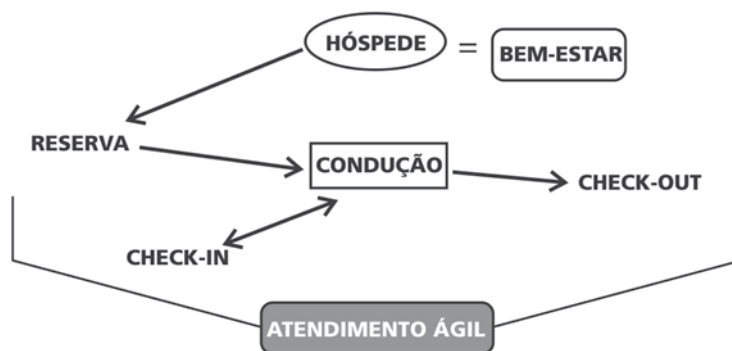
Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Observados os seis pontos fundamentais para a compreensão do cotidiano de hotéis, pousadas e demais meios de hospedagem, e observadas, também, as ilustrações que retratam os pontos apresentados, desenvolva um raciocínio lógico, representado por um mapa esquemático, em que fiquem evidentes as etapas desse processo de recepção, condução, zelo e despedida dos hóspedes de qualquer meio de hospedagem que queira relatar. Não é para produzir um texto, mas sim representar graficamente o processo em questão.

Resposta Comentada

O aluno deverá construir um esquema que se paute nos seis pontos e nas figuras apresentadas antes da atividade. Nesse esquema, deverá ficar claro o momento específico que está sendo retratado e a sequência de etapas futuras que virão em seguida a cada ponto. Exemplo:



Código de Ética da Hotelaria

Leia atentamente os trechos do código a seguir.

Esta leitura contribuirá para a melhor compreensão do aluno, em razão dos exemplos e do decorrer desta aula.

Capítulo I – Princípios Gerais

Seção I – Conceitos

Art. 1º – Este Código compreende normas de conduta e normas técnicas de caráter obrigatório para as empresas hoteleiras associadas às ABIHs estaduais e distritais em seu relacionamento com o mercado, e de caráter de orientação para as demais empresas hoteleiras localizadas no País.

Art. 2º – Para os fins do Artigo anterior, empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem existentes no País, em nome próprio ou de terceiros.

Art. 3º – Meio de hospedagem é todo estabelecimento de uso coletivo que fornece aos hóspedes bens e serviços consistentes na cessão temporária remunerada de aposentos mobiliados e na prestação de serviços complementares conexos referentes ao bem estar dos seus consumidores (...).

Capítulo II – Relações Éticas

(...)

Seção V – Relações com Público

Art. 31º – As empresas hoteleiras e os meios de hospedagem por elas explorados ou administrados dispensarão ao público o atendimento estabelecido na legislação comum e específica, no Código de Defesa do Consumidor e neste Código de Ética, mantendo, sempre, um tratamento educado e objetivo.

Art. 32º – Os meios de hospedagem são responsáveis pela divulgação com clareza junto ao público das características dos serviços que oferecem, vendem e prestam, salientando eventuais restrições existentes para o seu consumo, como a idade mínima, horários de chegada, saída e fornecimento de refeições, necessidade de pagamentos antecipados ou outras garantias, condições e efeitos de reservas confirmadas e não utilizadas, enfim, tudo que possa, de forma que permita fácil e pronto entendimento, influir nas decisões de consumo.

Art. 33º – Na falta de ajuste específico, as reservas confirmadas serão aguardadas até às 18:00 horas da data prevista para a chegada do hóspede e, na saída, valerão até às 12:00 horas da respectiva data prevista.

Parágrafo Único - Os meios de hospedagem não têm obrigação de atendimento fora do período de reserva e das condições em que esta tiver sido estipulada.

Art. 34º – À sua chegada, os hóspedes efetuarão o registro próprio e serão informados pelos meios de hospedagem, uma vez mais, das condições de sua reserva e permanência, sendo providenciada ciência e aceitação expressa das mesmas, que prevalecerão sobre qualquer informação não escrita.

Parágrafo Único – Entre as condições mencionadas neste Artigo, os meios de hospedagem deverão incluir os limites da responsabilidade e o sistema de segurança que possuem para os bens pertencentes aos hóspedes, a forma de pagamento das despesas, a imediata liberação dos aposentos ao final do período reservado ou ajustado quando do registro, informando a possibilidade de penhor legal dos bens dos hóspedes que se recusarem ao pagamento de suas despesas e o período em que serão custodiados bens eventualmente esquecidos pelos hóspedes.

Art. 35º – Os meios de hospedagem poderão aceitar do hóspede declaração expressa e assinada de consumo de bens ou serviços cuja verificação, no ato de saída, dificulte a agilidade dos procedimentos correspondentes.

Art. 36º – Os meios de hospedagem poderão recusar solicitações ou atendimentos de reservas, ou interromper a permanência do consumidor que tiver pendência de pagamento nos mesmos ou em outros, praticar ato atentatório ao decoro e bons costumes, acarretar prejuízos patrimoniais, estiver sendo procurado por autoridades policiais ou judiciárias, por portados [sic] ou adquirir moléstia infecto-contagiosa.

Parágrafo Único – Os meios de hospedagem poderão vedar a permanência em suas dependências de pessoas que não sejam consumidoras de seus bens ou serviços e não estejam aguardando ou acompanhando hóspedes, sob responsabilidade deles.

Art. 37º – As empresas hoteleiras e os meios de hospedagem manterão absoluta discricção sobre seus hóspedes, mesmo nas hipóteses em que existirem pendências em relação a eles, sem prejuízo do intercâmbio objetivo de informações previsto no artigo 9º.

Art. 38º – As empresas hoteleiras e os meios de hospedagem, quando solicitados pelos hóspedes, deverão prestar informações sobre serviços de terceiros, como mera referência (...).

(http://buenoecostanze.adv.br/index.php?option=com_content&task=view&id=275&Itemid=46) (Última atualização: 24 de abril de 2007.)



Caso queira ler o respectivo Código na íntegra, acesse:
http://buenoecostanze.adv.br/index.php?option=com_content&task=view&id=275&Itemid=46
Assista também ao filme *Grande Hotel* (1995) para ilustrar ainda mais esta aula.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Foram identificados, com a leitura do trecho extraído do Código de Ética, alguns preceitos da relação entre profissionais hoteleiros e o público em geral. Esses preceitos vêm validar aquilo que foi trabalhado durante esta aula. Assim, observando a figura, complete os balões, de acordo com o que você compreendeu nesta aula.





Resposta Comentada

Espera-se que o aluno crie diálogos que desembaracem a situação descrita e, de alguma forma, transmitam que o cliente que fez a devida reclamação saia do hotel com alguma expectativa de retornar. Para tanto, sugere-se escrever falas simples, objetivas, que esclareçam o acontecido e transparência, de um lado, dever cumprido (atendente), e de outro, satisfação (cliente).

Exemplo:

Use falas como: ATENDENTE: “Ok, senhor, estamos providenciando a exclusão desses itens não consumidos”; “Pedimos desculpas pelo ocorrido”; “Estamos incluindo o senhor em nosso programa de pontos. Esse programa oferece benefícios aos hóspedes assíduos como o senhor”; “Este aqui é um cupom de desconto para sua próxima estada. Um presente do nosso hotel!” CLIENTE: “Tudo bem, vocês compreenderam minha indagação”; “Que ótimo me incluírem no programa de pontos. Já estou pensando em voltar aqui uma outra vez”; “Vocês foram muito eficientes na resolução do problema, obrigado.”

Resumo

Tanto os bacharéis em Hotelaria quanto os bacharéis em Turismo são profissionais que podem perfeitamente exercer cargos na hotelaria. Os *concierges* são exemplos disso, assim como aqueles que se destinam a trabalhar no setor de lazer do hotel. No relacionamento entre clientes e profissionais da hotelaria, a comunicação é essencial na condução das atividades.

Alguns pontos evidenciam o processo de atendimento dos hóspedes de um hotel, desde a sua chegada, na recepção, até sua saída, quando as contas são pagas: o atendimento ao hóspede em seu momento de reserva; a recepção desse mesmo hóspede quando iniciar seu *check-in* no saguão do meio de hospedagem; a condução do mesmo até seu quarto; a presteza no atendimento nos momentos em que este for solicitado; o zelo pelo conforto e bem-estar do hóspede; o momento em que esse hóspede se despedir em seu *check-out*.

Um cuidado especial deverá ser tomado para que o cliente retorne. O Código de Ética da profissão consolida algumas informações inerentes ao setor na seção V, que apresenta trechos que indicam a postura profissional no relacionamento com o público.

Informação sobre a próxima aula

Na aula seguinte, falaremos de outro âmbito de atuação também importante no setor turístico: as agências de viagem e seu relacionamento como intermediárias de serviços turísticos. Para tanto, vale reler a Aula 14, que apresenta uma fala inicial sobre mais esse âmbito de atuação. Até lá!

16

As agências de viagens e suas relações com operadoras, fornecedores e clientes

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Metas da aula

Mostrar a postura do profissional de turismo no ambiente das agências de viagens e operadoras de turismo. Apresentar como devem ser as relações entre clientes (turistas usuários das agências) e agentes de viagens no cotidiano dessas agências. Apresentar e discutir o Código de Ética da ABAV.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** introduzir o conceito de agências de viagens;
- 2** apresentar os possíveis cargos inerentes às agências de viagens;
- 3** explorar as relações interpessoais entre clientes e agentes de viagens;
- 4** ler criticamente o Código de Ética da profissão e interpretá-lo.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 16ª aula. O próximo passo será aprofundar nosso conhecimento a respeito dos possíveis âmbitos de atuação para profissionais de turismo, assunto visto na última aula. Para tanto, vamos tratar do papel do profissional de turismo inserido no âmbito das “Agências de Viagens e Operadoras de Turismo”, ou seja, nas empresas responsáveis pela venda dos serviços turísticos que conhecemos. O Código de Ética da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) será apresentado e trabalhado para que possamos identificar os aspectos da profissão no que diz respeito às práticas cotidianas do agente de viagens. Vamos trabalhar?



Figura 16.1: Para viajar, uma pessoa provavelmente precisará entrar em contato com uma agência de viagens.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/763504>

Pois bem, antes de efetivamente trabalharmos a questão ética nas agências de viagens, vamos saber como se conceitua um profissional de turismo inserido na profissão de agente de viagens.

Os agentes de viagens são os profissionais que atuam no desenvolvimento de diversos papéis dentro de empresas com o objetivo de vender serviços turísticos. Para que um agente de viagens possa atuar no mercado, não há uma necessidade específica, ou exigência, de que esse profissional seja graduado ou formado em qualquer tipo de curso. É claro que um profissional que queira disputar uma vaga nesse mercado deverá procurar se atualizar em cursos direcionados a esse fim.

As agências de viagens

As agências de viagens são empresas que se caracterizam por intermediar as vendas dos serviços turísticos. Seu papel principal, como vendedora que é, em sua essência, é facilitar a vida do cliente que se interesse por uma viagem qualquer. As agências reúnem uma série de fornecedores (hotelaria, transportadoras, restaurantes, atrativos, seguradoras, locadoras, entre outros) e repassam a seus clientes os serviços oferecidos por eles. Nesse papel de intermediação, o cliente, num primeiro momento, é cliente da agência em questão, ou seja, confia na prestação de serviço realizada, assim como nas informações prestadas. É importante que você veja como devem ser as posturas específicas dos diversos profissionais que atuam nas agências de viagens.



Figura 16.2: O papel de uma agência ou operadora de turismo é facilitar a vida do cliente que quer fazer alguma viagem.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/996209>

No Brasil, a entidade reguladora dessas atividades é a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV). Segundo o próprio órgão, sua missão é a seguinte:

- 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 na solução dos problemas do setor.
- Fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações.
- Promover a divulgação e a 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, por intermédio do Instituto de Capacitação e Certificação da ABAV (ICCABAV), a valorização e o treinamento de recursos humanos.

Entretanto, de uma forma mais ampla, temos uma outra função para as agências de viagens, que diz respeito a outras características particulares. São as conhecidas agências de viagens e turismo, e operadoras de turismo, tais como CVC, Marsans, Giltur. Essas empresas são agências de viagens com maior porte de atuação, e que, além de exercerem o papel de vendedoras de serviços turísticos, também são responsáveis pela elaboração dos roteiros e pacotes de viagens anunciados em meios de comunicação. Cabe-nos aqui desenvolver os aspectos inerentes ao relacionamento dos clientes das agências com os profissionais que nela, ou com ela, trabalham. A entidade que representa os operadores de turismo é a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa).



Caso haja interesse em descobrir o papel da Braztoa no cotidiano das operadoras de turismo, acesse o *link*: www.braztoa.com.br

Façamos a distinção entre agências de turismo e operadoras de turismo. Pensemos agora nos cargos que os funcionários podem assumir nessas empresas! Pois bem, será que realmente essas duas empresas englobam os mesmos profissionais?

Respondendo a essa questão, diríamos que, em princípio, as duas empresas podem atuar com um corpo semelhante de funcionários. Entretanto, quando dizemos que uma operadora de turismo é uma empresa com porte maior (na maioria das vezes) do que uma agência, a situação torna-se um pouco diferente: se a operadora possui um porte maior, ela abarcará maior variedade de funcionários (guias de turismo, roteiristas etc.), haja vista o maior volume de tarefas diárias.

Pense nisso!



As possíveis atuações nas agências de viagens

Vejamos as possíveis atuações que o profissional conhecido como “agente de viagens” pode assumir em uma agência de viagens. Mais uma vez fazendo a ressalva de que existem tipologias distintas para as agências de viagens que não serão abordadas nesta aula, mas sim em disciplina específica sobre o assunto. Ou seja, toda menção feita às agências serão referentes às agências de viagens de uma forma geral.

Listamos a seguir algumas das funções típicas dessas empresas:

1. Atendentes/vendedores.
2. Atendentes/vendedores de um serviço específico.
3. Emissores de passagens.
4. Roteiristas.
5. Guias de turismo.

Essas funções básicas (sabendo que diversas outras funções podem e devem ser exercidas nesse ambiente) são aquelas que iremos encontrar, em geral, numa agência de viagens de médio ou grande porte. São funções que necessitam de uma capacitação técnica, adquirida por meio de cursos livres e/ou obrigatórios e também, simplesmente, pela prática do dia a dia de uma agência.



Apesar do que foi dito no início desta aula, a respeito da não necessidade de cursos para os agentes de viagens, a função de guia de turismo, dentre as apresentadas, é a única que necessita de uma formação específica, em cursos reconhecidos, para que o profissional possa desenvolver exclusivamente esse papel. Cabe ressaltar também que os guias de turismo, mesmo nas grandes agências, usualmente atuam em caráter livre, ou seja, sem vínculo empregatício com a empresa. São contratados para realizar determinado serviço ao qual tenham aderência e, após isso, só são recontratados caso haja uma nova demanda.



Para mais detalhes sobre a profissão de guia de turismo, acesse o *site* da Associação Brasileira de Guias de Turismo: www.abgtur.tur.br

Após essa breve explanação sobre os possíveis cargos assumidos numa agência de viagens, vamos destrinchá-los um a um, para tentarmos compreender o relacionamento entre esses profissionais e os clientes. Mas antes disso vamos fazer a atividade a seguir.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

1. Reflita sobre os cinco cargos apresentados. No momento, concentre-se nas definições a seguir para fazer a atividade.
 1. Atendentes vendedores – funcionários responsáveis pelo atendimento dos clientes na sua chegada à empresa, durante o processo de venda e no fechamento desta.
 2. Atendentes vendedores de serviços específicos – a diferença, em relação ao primeiro, é que estes, além de serem vendedores, especializam-se na venda de um serviço mais elaborado. Exemplo: cruzeiros marítimos.
 3. Emissores de passagens – funcionários que atuam diretamente no preenchimento das mais variadas formas de emissão de passagens, sendo responsáveis pelos dados inseridos no bilhete.
 4. Roteiristas – funcionários que desempenham o papel de elaborar os roteiros turísticos da operadora. Eles vão a campo reconhecer os melhores hotéis, os melhores atrativos, enfim, vão, passo a passo, viabilizar o roteiro.
 5. Guias de turismo – conforme abordado anteriormente, essa função só pode ser exercida por profissionais formados em cursos autorizados, por ser essa uma profissão regulamentada. São esses guias que vão conduzir os clientes durante a estada destes no destino turístico.

Correlacione os exemplos ao possível cargo de atuação profissional, conforme relatado.

a - Roteirista	() Vender um assento em avião não é um trabalho com grandes dificuldades. Os dados recolhidos junto ao passageiro para originar uma reserva e um bilhete é que demandam certo cuidado.
b - Atendentes vendedores	() Personalidades distintas, anseios distintos, ambiente cultural distinto, quando reunidos, geram um desafio profissional no grupo a ser conduzido.
c - Atendentes de serviços específicos	() Dizem que João tem o trabalho dos sonhos, pois vive viajando e conhecendo novos roteiros turísticos. O que ninguém sabe é que ele já esteve em diversos hotéis ruins para evitar que os clientes de sua agência passem pelo mesmo percalço que ele.
d - Emissores de passagens	() A intangibilidade é seu desafio. A sua atuação depende de um mínimo de preparo e conhecimento dos produtos turísticos.
e - Guias de turismo	() Quantas informações esperar e absorver para transmiti-las corretamente a um comprador potencial.

Resposta Comentada

Espera-se que o aluno estabeleça a correlação certa entre os exemplos e os cargos apresentados. Basta interpretar o que os exemplos sugerem nas entrelinhas e compará-los ao conceito estabelecido anteriormente para cada cargo pretendido.

Gabarito:

a - Roteirista	(d)
b - Atendentes vendedores	(e)
c - Atendentes de serviços específicos	(a)
d - Emissores de passagens	(b)
e - Guias de turismo	(c)

O relacionamento entre clientes e profissionais das agências

Neste tópico, você vai concluir que a diversidade de funções referentes aos profissionais das agências de viagens assume características distintas quanto ao relacionamento com clientes. Você verá, também, que esse relacionamento percorre um longo caminho: inicia-se com aquele profissional que não tem contato algum com os clientes, passa por profissionais que, em algumas ocasiões, precisam ter esse contato, até chegar àqueles profissionais que lidam, por essência, cotidianamente com os clientes.

Seguindo a lógica do parágrafo anterior, vamos iniciar por aqueles que não têm contato com os clientes: emissores de passagens e roteiristas.



Vale ressaltar que estamos aqui nos baseando em algumas das principais funções abordadas anteriormente. Dependendo da configuração de uma agência (de pequeno porte, por exemplo), pode ser que haja um acúmulo de funções. Esse acúmulo resultaria em profissionais exercendo mais de um papel dentro da agência: ora em uma função em que o contato seja essencial, ora em outra, na qual o contato não exista.

Os emissores de passagens são profissionais dedicados à identificação dos clientes, inserção dos dados em sistema específico, conferência dos dados de forma minuciosa, conferência de horários e datas das passagens que irão emitir e, por fim, emissão da passagem solicitada pelo agente de vendas. Esse agente deverá receber um **feedback** para comunicar ao cliente que sua passagem foi emitida.

Feedback

É uma expressão em inglês que significa dar retorno sobre algo que foi solicitado.



Figura 16.3: Precisa-se de passagens para poder viajar!

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/802199>

- Os roteiristas são os profissionais responsáveis pela construção de um roteiro turístico específico, de acordo com as necessidades identificadas pela empresa em que atuam. Eles lidam diretamente com fornecedores (hotéis, transportadoras, seguradoras, atrativos etc.), que são as empresas que compõem o formato final do pacote turístico oriundo dessa roteirização. São responsáveis por capacitar os funcionários de venda, para que fiquem aptos a vender seu produto.



Figura 16.4: Os roteiristas precisam saber de bons lugares para se viajar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1183668>

Vamos ver agora as funções nas quais os funcionários exercem contato com os clientes: atendentes, vendedores e guias de turismo.

- Os atendentes são profissionais capacitados para receber os clientes nas agências ou para prestar informações por telefone ou correio eletrônico. Eles são treinados para demonstrar ao potencial e futuro cliente qual a primeira impressão que este deverá ter daquela empresa que está lhe atendendo. Trata-se, muitas vezes, do primeiro contato feito com a agência. Esse é o momento de iniciar um canal aberto de comunicação com o cliente, iniciando assim o processo de vendas. Caso esse contato seja por telefone ou *e-mail*, talvez seja prudente que o funcionário atendente direcione sua conversa para um posterior contato pessoal, dentro da própria empresa. Os atendentes assumem, então, três possíveis configurações: atendentes presenciais, atendentes virtuais (telefone e *e-mail*) e atendentes de um serviço ou produto específico. Estes, por sua vez, têm uma tarefa especificamente voltada para aqueles produtos e serviços que necessitam de uma atenção especial no momento do atendimento e no processo de vendas. São produtos que requerem um treinamento de vendas muito detalhado, que capacite este funcionário para o momento da venda.



Figura 16.5: Os atendentes geralmente são o primeiro contato do cliente com a empresa.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/566058>

- Os vendedores são profissionais das agências capacitados para conduzir o processo de vendas. É muito comum haver um acúmulo de funções entre os atendentes e os vendedores. Vimos, inclusive, que os atendentes são responsáveis por iniciar o processo de vendas: desde a identificação das necessidades do cliente, passando pela demonstração dos produtos e finalizando com o fechamento, ou não, da venda. Esses vendedores podem assumir duas especificidades: a de vendedores internos e a de vendedores externos. Aqueles estão capacitados a atender os clientes dentro da própria agência, já estes estão capacitados a atender os clientes em casa, no escritório, enfim, fora do ambiente da agência de viagens.



Devemos ressaltar que, quando falamos em clientes, principalmente os que estão atrelados ao processo de vendas e contato com os vendedores, estamos tratando de pessoas físicas (os turistas) e pessoas jurídicas (as empresas que têm alguma demanda por viagens). Vale ressaltar, ainda, que os fornecedores dos serviços turísticos são também clientes que devem, em momento oportuno, ser contatados para a formatação de um pacote.

- O guia de turismo é o profissional que, por essência, lida o tempo todo com os clientes. É esse profissional que atua diretamente com os turistas durante a estada no destino. Ele os recebe no aeroporto, conduzindo-os até o hotel, sana as possíveis dúvidas do roteiro que será feito, almoça com os clientes, leva-os às visitas e presta informações sobre os atrativos turísticos, vende outros produtos adicionais aos pacotes, faz recomendações, esclarece dúvidas em geral, resolve todos os tipos de problemas durante a estada desses clientes.



Assim, nosso próximo passo é interpretar o código de ética da profissão de agente de viagens, englobando aqueles que exercem função dentro ou para uma agência.

O Código de Ética do agente de viagens

Leia atentamente as seções I e II do Código, fundamental para aqueles que pretendem pautar seu cotidiano profissional na conduta prevista pela ABAV.

Seção I – Objeto

Artigo 1º - Este Código regula as relações de mercado das agências de viagens, em regime de livre iniciativa, com caráter obrigatório para as filiadas à Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV, recomendatório para as demais, subsidiário para o Legislativo, Executivo e Judiciário, e de proposta para o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação das Atividades Turísticas - CONARTUR.

Seção II - Princípios Gerais

Artigo 2º - As agências de viagens são empresas privadas que devem exercer suas atividades em regime de liberdade de mercado e de lealdade de concorrência, sem vinculação direta ou indireta com órgãos de Governo, cabendo-lhes zelar pela imagem da categoria e pela qualidade dos serviços turísticos que oferecem, vendem ou prestam.

Parágrafo único - As agências de viagens vinculadas a associações de funcionários de órgãos de Governo, da administração direta ou indireta, evitarão a oferta de serviços turísticos a seus associados em condições lesivas ao regime de lealdade de concorrência.

Artigo 3º - O exercício das atividades das agências de viagens deve ser baseado na ética e na aptidão técnica de seus dirigentes, empregados e prepostos.

Artigo 4º - São consideradas infrações éticas das agências de viagens:

- I - aviltamento de preços;
- II - repasse de comissões a *freelances* e consumidores;
- III - oferta de vantagens predatórias em licitações;
- IV - oferta de condições de preço abaixo do preço de custo;
- V - aliciamento de clientela;
- VI - pagamentos, a qualquer título, a funcionários de outras agências, sem conhecimento de seus dirigentes;
- VII - prestação de informações incorretas sobre concorrentes.

Artigo 5º - São consideradas infrações técnicas das agências de viagens:

I - seleção inadequada de fornecedores, empregados e prepostos;

II - desconhecimento dos fundamentos básicos da atividade;

III - prestação de informações incorretas aos consumidores.

Artigo 6º - O Conselho Nacional da ABAV poderá instituir outras infrações éticas e técnicas das agências de viagens ou a elas equiparar procedimentos de mercado por esta praticados.

Artigo 7º - As agências de viagens pertencentes a grupos econômicos, direta ou indiretamente, devem respeitar as condições técnicas e financeiras praticadas pelas demais, não utilizando a estrutura dos mesmos, seu poder de pressão sobre o mercado ou outro instrumento configurador de abuso de poder econômico.

Parágrafo único - O disposto neste artigo aplica-se, igualmente, às agências de viagens vinculadas a associações de funcionários de grupos econômicos.

Artigo 8º - As agências de viagens devem noticiar à ABAV indícios de conduta irregular de congêneres que cheguem a seu conhecimento, para apuração e, se comprovada, adoção das providências previstas em Seção própria deste Código.

Artigo 9º - A observância do disposto neste código não exige o cumprimento da legislação comum e especial aplicável vigente, como o Código Brasileiro do Ar e o Código de Defesa do Consumidor, nem o de tratados, acordos e convênios nacionais e internacionais.

Parágrafo único - A ABAV, por si e junto ao CONARTUR, diligenciará para que as presentes normas e as que as completarem resultem na gradativa revogação dos atos regulamentares propostos, ditados ou executados pelo INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR.

(Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV/PR – Sítio Oficial)



Para ver o código na íntegra, acesse:
<http://www.abav-pr.com.br/etica.html>



Atividade Final

Atende aos Objetivos 3 e 4

Leia atentamente o artigo 4º do Código de Ética da ABAV. Dentro deste artigo identificam-se sete itens. Escolha três itens dos sete elencados no artigo e, para cada um escolhido, apresente um exemplo em que a situação mencionada retrate o relacionamento entre agência e clientes e/ou fornecedores. Justifique a escolha de cada item em função do que foi apresentado na aula.

Um exemplo:

Ao escolher o item II – “Repasse de comissões a *freelances* e consumidores”: este se refere a uma prática desleal em que o agente de viagens reduz sua comissão repassando essa redução como desconto aos consumidores ou mesmo vantagens aos *freelances*. Isso faz com que seu preço final fique abaixo daquele que porventura tiver sido acordado entre ele (agente de viagens) e a operadora (aquela que desenvolveu o roteiro).

Proceda desta forma!

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Espera-se que o aluno possa correlacionar os aspectos apresentados na aula, no que tange ao relacionamento interpessoal cotidiano das agências de viagens com alguns itens que compõem o quarto artigo. Não se espera do aluno uma abordagem apenas explicativa do seu entendimento por cada item, nem mesmo que ele correlacione itens (como o que trata de licitações) que apresentem aspectos não pertinentes ao conteúdo da aula. Recomenda-se observar minuciosamente cada item do artigo antes de eleger três deles que possam estar de acordo com o conteúdo da aula.

Resumo

As agências de viagens são empresas do setor turístico responsáveis pela intermediação de serviços e pela venda dos mesmos. Os agentes de viagens são os profissionais do turismo que exercem função dentro dessas agências. A ABAV é a associação que representa os interesses das agências de viagens. São diversas as atuações que podem ser identificadas nas agências: atendentes, vendedores, roteiristas, guias de turismo e emissor de passagens. O relacionamento entre essas funções e os clientes/fornecedores deve ser pautado na especificidade de cada uma das funções, visando ao melhor contato entre as partes envolvidas. O código de ética proposto pela ABAV normatiza o setor e pondera sobre questões cotidianas das agências e dos agentes de viagens.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula você conhecerá o papel do marketing no turismo como difusor da imagem dos destinos, das empresas e do profissional, permeando nossa abordagem com preceitos éticos inerentes a este processo.

17

Marketing turístico e seus preceitos éticos

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Meta da aula

Apresentar o valor do marketing para a atividade do turismo, na concepção das vendas dos serviços turísticos, da propaganda destes e na promoção da indústria do turismo em geral.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 compreender o conceito de marketing;
- 2 identificar os quatro pilares do marketing, baseando-se nas definições atuais do setor e no conceito de propaganda;
- 3 reconhecer preceitos éticos na relação entre marketing e turismo.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 17ª aula! O próximo passo será aprofundar nosso conhecimento a respeito do marketing turístico e identificar as principais aplicações dessa ferramenta para o setor. Para tanto, vamos tratar da conceituação básica do marketing. Os quatro pilares básicos do marketing serão trabalhados sob a ótica das definições mais modernas presentes no mercado e na literatura acadêmica. Vamos tratar também dos preceitos éticos do marketing turístico, fazendo pontes com situações que ocorrem nas práticas cotidianas que envolvem e relacionam marketing a turismo. Por fim, espera-se que esta aula venha contribuir para a compreensão dos mais diversos acontecimentos que são observados no cotidiano das atividades turísticas, os quais muitas vezes permeiam situações de desconforto aos clientes e descrédito para as empresas.

O que é marketing?

As definições sobre o que é marketing são apresentadas sob diversas óticas. A seguir, leia algumas delas e procure identificar as semelhanças, diferenças, complementações:

- a) “Uma atividade dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca” (Philip Kotler).
- b) “Uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo” (Peter Drucker).
- c) “Marketing é a observação ou análise dos movimentos do mercado, visando à identificação de oportunidades de negócios” (Claudio Giolito).

Assim, ao se observar essas três breves definições sobre o conceito de marketing, podemos identificar três abordagens: processo de troca, processo de venda e movimento de mercado.

Comparando essas três abordagens, podemos identificar uma semelhança entre o que é dito em cada uma delas. Aten- te para as palavras *troca*, *venda* e *mercado*. Procure perceber se essas palavras se complementam, se repelem ou se atraem. Pensou? Pois, sim; elas se complementam e se atraem. Isso por- que a concepção básica da palavra *mercado* envolve um proces- so que abrange dois outros conceitos: *oferta* e *procura*. Oferta é tudo aquilo que, de alguma maneira, é oferecido a alguém. Pro- cura, por outro lado, é tudo aquilo que compreende a busca por algo que esteja sendo oferecido ou ofertado.

Segundo o *Dicionário Caldas Aulete da Língua Portuguesa*, a palavra “mercado” significa “...a relação entre a oferta e a procu- ra...”; “...compra e venda de produtos...”. Enfim, são alguns trechos que denotam essa discussão inicial do que estamos estudando.



Dessa forma, compreender os conceitos básicos do marke- ting nada mais é do que compreender as relações mercadológi- cas em que se observam oferta de produtos e serviços e procura desses produtos e serviços.



Marketing é o “Conjunto de técnicas de comercialização de produtos ou serviços, envolvendo pesquisas de mercado, adequação e promoção junto aos consumidores etc.”; ou “Publicidade feita para favorecer a venda de um produto ou serviço, ou para influenciar o público favoravelmente em relação a uma ideia, pessoa, empresa etc.” (DICIONÁRIO..., 2004).

Isso posto, como observado na definição de Claudio Giolito apresentada anteriormente, podemos entender marketing como *movimento de mercado*.

Composto mercadológico – as estratégias do marketing

Para se entender, afinal, quais as reais funções do estudo do marketing, é necessário, primeiramente, entender que marketing tem como premissa ser uma ação estratégica, não só para o turismo, como também para outros segmentos. Dessa forma, pensando em estratégia, atente para a figura.



Figura 17.1: A estratégia em jogo.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1209957>

Vemos peças e tabuleiro próprios para jogo de xadrez. Qual a essência desse jogo? A resposta é simples: eliminar a peça do seu adversário, que representa o rei. Pensando nisso, será que é fácil eliminar um rei? Voltando a outras épocas, tínhamos a figura do rei como sendo a pessoa com poder sobre seus comandados.

Sendo assim, o rei estava sempre no centro das atenções e, por isso, havia sempre aqueles que queriam derrubá-lo, destruí-lo. Só que esta nunca foi uma tarefa fácil. Para acessar o rei de uma corte, era necessário traçar um plano que envolvesse uma estratégia para, talvez, despistar os seus guardas e, aí sim, derrubá-lo.

Através dessa pequena história, percebemos a importância da estratégia na hora de se alcançar objetivos. Faz parte do

cotidiano das pessoas desde os tempos antigos e é utilizada para realizar diversas tarefas.

Essa é a premissa do marketing: usar suas ferramentas de forma adequada, através de mecanismos que respeitem a ética, com o intuito de obter resultados satisfatórios em razão daquilo outrora pleiteado.

Seja no seu hotel, seja na sua agência de viagens – como já vimos em aulas anteriores –, serão necessárias ações dessa dimensão para se alcançar novos patamares competitivos.

Com isso, para nos auxiliar nessa compreensão, temos de entender o *Mix de Marketing*. Para tanto, deve-se levar em consideração quatro palavras que iniciam com a letra “p”, expressão designada “*quatro pês do marketing*”.



Mix de Marketing ou *composto mercadológico* é a compreensão estratégica de elementos que conduzam a um melhor posicionamento de uma empresa, uma marca e seus respectivos produtos. Baseia-se nos “quatro pês” (*produto, preço, promoção e ponto de venda*), para que esse dimensionamento seja possível. Vale ressaltar também que trabalhar estrategicamente somente uma ou duas dessas palavras (desses “pês”) não corresponde ao que prega o conceito de Mix de Marketing. Para o conceito em si, deve-se trabalhar com os quatro “pês” ao mesmo tempo; eles devem ser pensados juntos, pois um influencia diretamente o outro.

- Produto – pensar estrategicamente no seu produto ou no seu serviço (entendendo o produto turístico como sendo um serviço) significa pensar naquilo que se tem a oferecer ao cliente (turista). Se você desconhece os interesses do público-alvo do seu negócio, não terá como dimensionar um produto à altura desse público, para que possa satisfazê-lo. Conhecer seu cliente é um ponto estratégico nessa questão.

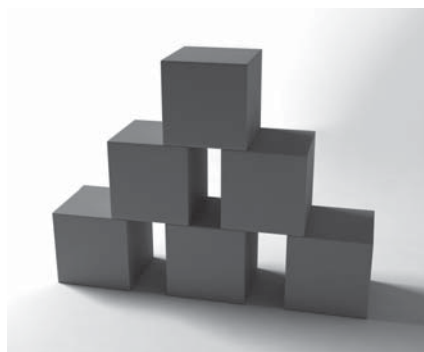


Figura 17.2: Caixas empilhadas. Preciso saber que produto diferenciar para meu cliente.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/890372>



Figura 17.3: Que preço atribuir ao produto?
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1003609>



Figura 17.4: Alerta! Alerta! Saibam que eu existo!
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/893383>



Figura 17.5: Saber onde colocar "sua carrocinha" é estratégia!
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/523563>

- **Preço** – pensar estrategicamente no preço atribuído ao seu produto. Trata-se de saber o quanto esse seu cliente está disposto a pagar para adquirir aquele produto. Sendo um dos fatores essenciais para venda de qualquer bem, o preço aparece como um dos fatores determinantes na decisão do cliente em levar ou não o produto ou serviço. Definir o preço de forma adequada (nem mais caro e nem mais barato) necessita conhecer o seu mercado, as estratégias dele perante a concorrência e o valor agregado que seu produto possui.
- **Promoção** – pensar estrategicamente na promoção que você quer lançar ao seu produto. Trata-se de fazer com que o cliente saiba que você existe e que produz determinado produto ou serviço. De que adianta ter um bom produto e num preço competitivo, se seus potenciais clientes não o conhecem? A estratégia, nesse ponto, é fazer uso da comunicação, para que haja uma divulgação adequada a fim de que seu produto possa ser conhecido por potenciais compradores.
- **Ponto de venda (praça)** – pensar estrategicamente neste último “p” do Mix de Marketing é fazer com que o cliente saiba onde pode adquirir (comprar) o seu produto. Mais uma vez, não adianta nada ter um bom produto, um preço compatível com o mercado e um cliente que sabe que você existe, mas não sabe onde pode adquirir o produto ou serviço. A venda só se conclui no momento em que o comprador acessa seu produto. O ponto de venda deve ser instalado estrategicamente, de acordo com o mercado em que seu negócio está inserido.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Muitas pessoas confundem *marketing* com *propaganda*. A propaganda é uma peça publicitária elaborada para fim de divulgação e comunicação. Numa propaganda bem elaborada, deve-se ter atenção para os elementos contidos na palavra “AINDA”: **A**tenção, **I**nteresse, **D**esejo e **A**ção.

ATENÇÃO – despertar a atenção do cliente na comunicação feita. Mostrar qual o diferencial do seu anúncio;

INTERESSE – despertar o interesse do cliente, apresentando as vantagens de adquirir o produto anunciado;

DESEJO – este interesse deve ser oriundo de um desejo vindo do cliente. Se o preço é atraente, é possível que o desejo do cliente seja aguçado;

AÇÃO – usar frases de efeito, que prendam e convençam o cliente a obter mais informações ou ter acesso ao produto de imediato.

Dessa forma, crie uma peça publicitária seguindo os padrões apresentados. Seu intuito é vender um pacote de viagens que inclua hospedagem, transporte e atrativos.

Resposta Comentada

Espero que você, por meio da compreensão obtida com o composto mercadológico e as premissas para a execução de uma peça publicitária, possa desenvolver uma propaganda de um serviço turístico. Não são esperadas frases prontas como: “Você não perde por esperar!”, “Promoção por tempo limitado!”, “Ligue já!”. Você deve criar! O cliente deve ler a peça, entender o que está incluído no pacote de viagem, ser instigado a conhecer melhor o produto e ser fisgado por um texto convincente sem ser apelativo.

O marketing turístico e seus preceitos éticos

O turismo, atualmente, sendo um dos segmentos econômicos que assumem um dos maiores significados no contexto mundial, se vê diante de discussões que permeiam a utilização das ferramentas de marketing empregadas no chamado *marketing turístico*.

Segundo Fuster (1971, p. 79-80), o marketing turístico concentra-se no suporte às ações de venda, o que exige profundos estudos do mercado para que se conheça de forma aprofundada e com máxima antecipação quais as perspectivas da atividade no futuro: futuras correntes turísticas, alteração nas características dos turistas, enfim, procurar antecipar os acontecimentos de forma coerente e eficaz.

Contudo, deve-se ter em mente que o turismo hoje é uma atividade reconhecidamente sinônima de consumo. Nesse aspecto, vale mais do que nunca preconizar a verdade, a precisão e a autenticidade no decorrer das práticas de mercado que envolvem o marketing no seu escopo. Palavras como essas (verdade, precisão e autenticidade) podem ser resumidas numa só palavra: realidade. Ou seja, transmitir ao turista aquilo que é real, nem mais, nem menos, para que ele não se confunda. Isso vale para os departamentos de marketing dos órgãos públicos, como também para os mesmos departamentos coexistentes nas empresas privadas.

Vamos observar o quadro a seguir e identificar alguns fatores motivacionais que induzem as pessoas a comprar:

Quadro 17.1: Fatores motivacionais em compras

1. medo	seguro
2. segurança	alarmes, porta nova
3. solidão	televisores
4. curiosidade	televisores, prédios históricos
5. <i>status</i>	desde fitas de vídeo até um Rolls-Royce
6. ego	relacionado ao <i>status</i>
7. posse	relacionado aos itens de <i>status</i>
8. necessidades	água, sal, pão e cobertor para aquecer
9. religião	dinheiro gasto com batismos
10. saúde física	esportes
11. preço	comprar algo com preço mais baixo
12. bom negócio	não necessariamente relacionado ao preço

13. investimento	ações, estoques
14. conforto pessoal	ar-condicionado
15. culpa	presente para a esposa
16. escassez	controles de importações
17. educação	cursos por correspondência
18. sentimento	fotografias

Fonte: Greene (1982, p. 101).

Agora entendemos o “poder” que as ações mercadológicas podem ter nos mais diversos e distintos sentimentos das pessoas. Se, por um instante, uma pessoa se motiva por um sentimento de solidão (item 3 do **Quadro 17.1**), uma das alternativas disponíveis para que essa pessoa satisfaça sua motivação inicial é comprar televisores. Isso amenizaria o fato de estar só. E por aí em diante.

Imagine um fator motivacional que traga à tona o sentimento de lazer, diversão ou ainda entretenimento. Imaginou? Pois bem, uma das saídas e alternativa viável seria comprar um pacote de viagens para um local bastante divertido. Só que comprar um pacote de lazer significa comprar uma série de serviços que vêm com esse único pacote. É por tal aspecto que o marketing turístico deve ser observado, visando à complexidade que envolve um único produto (serviço, no caso). Outras situações e complementações dessas podem ser vistas nos casos práticos a seguir:

Vamos ao primeiro caso prático:

Imagine esse turista que quer comprar lazer para suas férias de final de ano. Pense que ele tem uma família (esposa e dois filhos). São quatro pessoas. Lembre-se de que esse pacote de férias deverá agradar a marido, esposa e filhos. Pense que serão alguns dias (talvez dez) e que uma série de atividades serão desenvolvidas ao longo dessa estada. Reflita ainda que pessoas diferentes têm percepções diferentes (seja por gosto, seja por idade, seja por serem homens ou mulheres).

O agente de turismo que for atender a essa família terá bastante trabalho. Vamos entender através das 13 etapas a seguir.

1. O pacote deve atender às expectativas das crianças e dos adultos.
2. Essas expectativas envolvem desde brincadeiras divertidas e lúdicas para as crianças até passeios que agradem a todos.
3. É provável que o casal vá querer estar a sós em alguns momentos.
4. Por outro lado, os filhos devem estar sob a responsabilidade de outrem.
5. Crianças não comem certas comidas.
6. Adultos são mais excêntricos.
7. A piscina é para todos.
8. Os adultos já sabem nadar em locais fundos; as crianças não.
9. Para dormir, filme para as crianças.
10. Para os adultos, diversão até altas horas da madrugada.
11. Lembre-se: é uma família.
12. Vão estar juntos em diversos momentos.
13. Devem ser providenciadas novas atividades em conjunto.

A essa altura, o agente de viagens já enlouqueceu. E afirmo: não é fácil dimensionar um serviço turístico. Ainda mais quando as demandas são mais complexas e mais exigentes. Muitos têm saídas simples: vendem aquilo que já está pronto. Tudo bem que, muitas vezes, aquilo que já está pronto é a receita de que precisávamos. Mas, convenhamos, não é sempre assim; ou melhor, quase nunca é. Aqueles que não se desesperam (e não sabem trabalhar) continuam vendendo a famosa expressão “gato por lebre”, ou seja, aquilo que, por um momento, parece ser bom para toda a família, ao ser usufruído, percebe-se que atende a algumas expectativas de um e nenhuma expectativa de outro.

Essa encenação toda denota o quão se faz necessário conhecer seu cliente, investigar quem é seu público, usar o instrumental do marketing para agir estrategicamente em prol do turismo. Estamos tratando de serviços. Muito mais complexos que simples produtos (pizzas, relógios, garrafas de vinho). São serviços que, além de intangíveis (não palpáveis) por natureza, ainda vêm acompanhados de outra palavra: turismo (serviços turísticos). Essa palavra envolve expectativas também intangíveis. São os sonhos; sonhos daqueles que programaram suas férias em família e que, por uma simples atitude indiscriminada de um dito “profissional”, acabam por se tornar um pesadelo sem fim.

Vamos a um segundo caso prático:

Já parou para pensar em como o mercado brasileiro é visto no exterior? Já imaginou que o turismo é estremecido ou valorizado mediante a imagem trabalhada pela mídia lá fora? Esse é outro aspecto: a imagem que é vendida de um turismo muitas vezes belo e maravilhoso que, por vezes, é confundido e tem sua imagem deturpada. É o famoso cartão-postal das mulheres brasileiras de biquíni na praia em poses sensuais. Esses cartões foram abolidos pelos órgãos públicos do turismo. Atitudes insensatas como essas de exibir corpos de pessoas, querendo trabalhar a bela imagem que o país tinha a mostrar, de uma vez por todas, nunca tiveram fundamento; pelo contrário, afetavam a moral e a ética do país, ao se vincular e associar essas fotografias à imagem de um lugar onde as pessoas (para eles) prestavam apenas para mostrar suas “curvas”.

As estratégias de marketing, mais uma vez, vieram mostrar que é possível vender a imagem coerente de um país com belezas originais e verdadeiras sem fazer apelo de cunho provocativo e instigante de práticas incoerentes ao dia a dia de seus habitantes.



Figura 17.6: “Curvas”, só se forem as de paisagens naturais, como o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro.

Vamos ao terceiro e último caso prático:



Figura 17.7: Belo prato de comida.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1242017>



Figura 17.8: Nada daquilo que foi divulgado antes.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1219053>

Quem já navegou pela internet e observou fotografias belíssimas de hotéis ou de pratos maravilhosos da culinária típica de um local? Quem também, após ver essas imagens, foi conferi-las e decepcionou-se com o que encontrou? Esse é um caso muito comum no marketing danoso ao turismo.

A internet veio para facilitar a busca por informações diversas. Não diferente, o turismo se aproveita desse recurso para a busca constante por atualidades, novos produtos e serviços do setor e informações sobre o que acontece pelo mundo. Pela internet, turistas e clientes do turismo em geral procuram novos destinos, descobrem novos atrativos e também obtêm informações atualizadas sobre todos esses recursos. O cliente hoje tem até a oportunidade

de montar seu próprio roteiro de férias. Assim, através da navegação online, os turistas, por diversas vezes, encontram destinos, hotéis e atrativos maravilhosos, contratam o serviço, chegam ao destino e se impressionam com o que veem. Mas se você pensou que a surpresa foi agradável, enganou-se! O que os turistas, às vezes, encontram é um hotel e um atrativo bastante aquém daquilo que outrora tinham visto em fotografias na internet.

“O que está acontecendo?”, os turistas se perguntam. “O hotel que anunciaram era tão bonito! Este aqui nem parece ser o mesmo lugar!”



Não queremos dizer aqui que esta é uma prática comum a todos os empreendedores que anunciam e vendem seus produtos na internet. Longe disso! O que queremos mostrar é que o turista, leigo no assunto, que apenas detém o conhecimento através das experiências de viagem que já teve, não acredita que poderá vir a ser persuadido enganosamente por uma simples fotografia que, antes que alguém prove o contrário, é uma cópia fiel daquilo que ele quer encontrar. Os profissionais que trabalham cotidianamente na busca por novos atrativos, empreendimentos, hotéis, fazem uso de outros meios para saber se realmente aquilo que é visto e dito se concretiza. A forma mais simples e segura de fazer essas descobertas é conhecer pessoalmente o destino para, depois, vendê-lo. Mas será que o turista poderia fazer isso? Ir até o destino antes, para ver se lhe agrada, e depois voltar para buscar sua família para viajarem em definitivo ao local? É claro que não! Isso é inviável em todos os sentidos.

Com isso, podemos concluir que, nesses três casos práticos apresentados (a família com expectativas variadas e o profissional preguiçoso; a imagem moral e ética do país perante as outras nações e a falsa impressão obtida através de fotografias trabalhadas na internet), observam-se algumas ocasiões em que o marketing e a propaganda são usados de forma desfavorável, se os compararmos com o conceito e a concepção estratégica que deve ser aproveitada através da implementação do marketing turístico.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

2. Vamos analisar mais um caso prático. Imagine a situação com a qual um turista se depara ao entrar numa agência de viagens em busca de um pacote com um preço muito vantajoso visto no encarte da loja. Ao ser atendido por um funcionário da agência, percebe que aquele preço refere-se apenas a uma das três parcelas sugeridas, caso o pagamento fosse feito a prazo. Entretanto, o encarte faz referência às parcelas no rodapé e em letras muito pequenas,

quase imperceptíveis. Assim, tendo em vista que essa ocorrência é comum também no cotidiano das pessoas (no *shopping*, no *mercado*) – enfim, sempre se está diante de situações como essa –, identifique que estratégia dentro do Mix de Marketing foi trabalhada equivocadamente e dê seu parecer ético sobre o caso.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta Comentada

Espera-se que você desenvolva um raciocínio lógico, desvendando esse caso apresentado na atividade. Ao apontar a estratégia “preço,” que foi maltrabalhada, deverá retratá-la de forma a esclarecer como devem ser tomadas as atitudes na hora em que se desenvolve esse ponto do Mix de Marketing. Você também poderá fazer links com outras estratégias do mix no momento em que for construir seu parecer ético.

Resumo

O conceito de marketing envolve o processo de compra e venda ou oferta e procura. No composto de marketing, ou Mix de Marketing, identificam-se estratégias oriundas dos quatro “pês” (preço, praça, produto e promoção) que contribuem para o desenvolvimento sadio dos empreendimentos turísticos e os destinos.

A propaganda é a base para uma boa divulgação do turismo. Ao tratar dos preceitos éticos, as motivações que levam o turista a adquirir um bem são o pontapé inicial na leitura que deve ser feita das reações e contrarreações dos profissionais públicos e privados na condução de uma imagem ética e na consecução de procedimentos que denotem transparência nas ofertas e satisfação dos clientes.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos trabalhar nosso último tópico: o caso *Favela Tour* e suas perspectivas éticas no setor. Finalizaremos a disciplina apresentando o Código de Ética da Organização Mundial do Turismo (OMT). Assim, você terá acesso aos principais e mais importantes códigos de ética em que um profissional de turismo deve se basear.

Até lá!

18

Estudo de caso: Favela Tour e o Código de Ética da OMT

Frederico Cascardo Alexandre e Silva

Meta da aula

Apresentar o caso FavelaTour e seus desdobramentos, apontando as relações oriundas dessa prática sob a ótica daqueles que a executam e sob a ótica daqueles que usufruem do serviço. O Código de Ética da Organização Mundial do Turismo fecha a disciplina com o intuito de ajudar o aluno nas orientações mundiais para o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o que é um FavelaTour;
- 2 analisar criticamente o caso FavelaTour;
- 3 identificar premissas básicas para a formação do profissional em Turismo no Código de Ética da OMT.

Introdução

Seja bem-vindo à nossa 18ª. Nosso passo será analisar um estudo de caso sobre a prática do Favela Tour na cidade do Rio de Janeiro, além de observar, através de leitura e atividades, quais são as premissas do Código de Ética da Organização Mundial do Turismo, visando à formação do profissional em Turismo que busca atuar no setor com responsabilidade e ética. Para tanto, iniciando esta última aula, vamos observar o caso Favela Tour, apresentando o conceito dessa prática e alguns posicionamentos do setor. Num segundo momento vamos fazer *links* deste conceito com os preceitos éticos trabalhados. Após, como última tarefa, vamos identificar no código da OMT quais são suas premissas básicas e como a compreensão dele nos dará mais propriedade para lidar com situações cotidianas em que a ética se sobressaia.

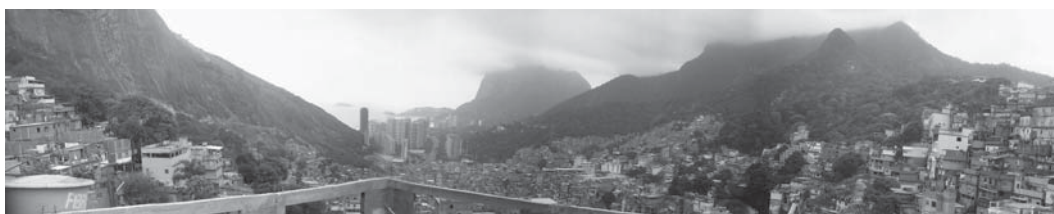
O que é o Favela Tour?

Alguns operadores do Favela Tour (turismo em favelas) apresentam/vendem essa prática como sendo uma experiência educativa, abordando uma visão aprofundada da sociedade carioca (e, de certa forma também, a brasileira como um todo). Apresentam, ainda, o Favela Tour como um turismo dentro de uma outra cidade que está dentro da cidade do Rio de Janeiro – que é o nosso espaço de estudo desta aula.

Por outro lado, alguns críticos de Turismo levantam questionamentos sobre até que ponto essa prática almeja um desenvolvimento socioeconômico para comunidades ou apenas trata-se de mais um produto oportunista que, ao mesmo tempo que banaliza uma cultura, obtém lucros através da curiosidade dos turistas (SERSON, 2008).

O modelo de Favela Tour que identificamos nos dias de hoje segue esses moldes desde o início da década de 1990, mais precisamente em 1992, quando iniciaram-se as primeiras visitas às favelas cariocas – a Rocinha, num primeiro momento.

Na ocasião (1992), ocorria o evento Eco-92 na cidade do Rio de Janeiro, quando autoridades presentes empreenderam visitas aos “morros” cariocas com o intuito de conhecer de perto o padrão de vida das comunidades mais carentes (SERSON, 2008).



Eric Schodkmei

Figura 18.1: Visão panorâmica do interior da favela da Rocinha.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Es2006_faveladarocinha.JPG



Realizada no Rio de Janeiro, a segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (que ficou conhecida como Eco-92) teve como um de seus resultados a formulação de documentos muito importantes. Porém, muitos dos termos desses documentos ainda não foram colocados em prática. Isso por tratarem de questões que estabelecem mudanças no comportamento dos países em relação ao meio ambiente. Essas mudanças deveriam ser implementadas tanto pelos países ricos quanto pelos chamados “países em desenvolvimento”.



Fonte: www2.mre.gov.br/missoes_paz/port/cap9_foto.html

(http://74.125.93.132/search?q=cache:_51IV8MaQQ4J:www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/ecologia/eco92.html+ECO+92&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)



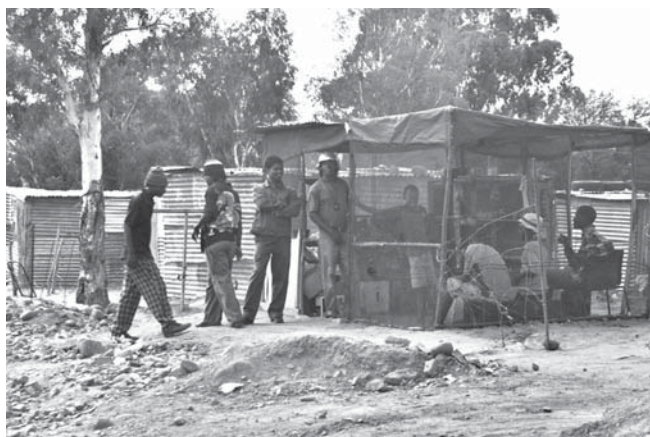
Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Para nossa primeira atividade, observe as informações a seguir:

O turismo em favelas, ou “pobrismo”, como é chamado por alguns, está em alta. Das favelas do Rio de Janeiro às *townships* de Johannesburgo, passando pelos lixões do México, os turistas estão trocando, pelo menos por algum tempo, as praias e museus pelas populosas, sujas – e, sob vários aspectos, surpreendentes – favelas. Quando o britânico Chris Way fundou a Reality Tours and Travel em Mumbai há dois anos, mal conseguia reunir clientes para fazer um passeio por dia. Hoje, ele coordena dois ou três passeios diários e recentemente expandiu seu negócio para a zona rural.

Turismo em favelas não é para qualquer um. Os críticos dizem que observar os mais pobres entre os pobres não é turismo. É voyeurismo. Segundo eles, os passeios são uma exploração e não têm vez no itinerário dos viajantes mais éticos.



Heinz-Josef Lücking

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Aliwal_North_-_Dukatole_-_03.05_-_Street_Shop.jpg

“Você gostaria que pessoas parassem em frente à porta da sua casa todos os dias, ou duas vezes por dia, tirassem fotos de você e fizessem comentários sobre o seu estilo de vida?”, pergunta David Fennell, professor de turismo e meio ambiente na Universidade de Brock, em Ontário. O turismo em favela, diz ele, é apenas mais um nicho que o turismo encontrou para explorar. O objetivo real, ele acredita, é fazer com que os

ocidentais do primeiro mundo se sintam melhor em relação à sua situação de vida. “Isso reforça, em minha mente, o quanto eu tenho sorte – ou o quanto eles não têm”, diz.

Por outro lado, leia o trecho a seguir:

Não é bem assim, dizem os defensores do turismo nas favelas. Ignorar a pobreza não vai fazer com que ela desapareça. “O turismo é uma das poucas maneiras pelas quais eu ou você seremos capazes de entender o que significa a pobreza”, diz Harold Goodwin, diretor do Centro Internacional de Responsabilidade no Turismo em Leeds, na Inglaterra. “Simplesmente fechar os olhos e fingir que a pobreza não existe me parece negar nossa humanidade.” A questão mais importante, diz Goodwin e outros especialistas, não é se os passeios nas favelas deveriam existir, mas sim como eles devem ser conduzidos. Eles limitam as excursões a grupos pequenos, que interagem respeitosamente com os moradores? Ou fazem o passeio de ônibus, com os turistas tirando fotos pelas janelas como num safári?

Textos extraídos de: Weiner (2008)

Fonte: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/4327/o-turismo-em-favelas-esta-em-alta-no-mundo>

Assim, utilize o espaço a seguir para construir um pequeno texto que apresente sua posição, enquanto aluno de ética, em razão dos pontos de vista apresentados nos textos anteriores.

Resposta Comentada

O aluno deverá se posicionar diante das percepções existentes a respeito da prática do turismo em favelas (Favela Tour), usando como argumentos alguns fragmentos extraídos dos textos, ou seja, quando for se posicionar a favor, basear-se nos autores presentes nos textos que atuam para esse fim, e vice-versa.

O caso Favela Tour

Vejamos trechos da seção 5.2 “Compreendendo a Situação do Turismo na Favela da Rocinha e os Impactos Ocasionados pela Atividade”, do artigo científico “Turismo em Favelas: Um estudo de caso na Favela da Rocinha na Cidade do Rio de Janeiro”, de Ivair Segheto Júnior, Cassiano Caon Amorim e Suellen Ribeiro Simões, ano de 2008.

1. É sabido que o turismo transforma os lugares de acordo com o que é proposto e o que se leva em consideração. No caso do turismo nas favelas fica difícil imaginar que estes lugares poderiam um dia ser considerados um atrativo turístico, porém as variedades de lugares que se aproveitam para o uso da atividade são muitas vezes inusitadas como é o caso que se estuda.
2. A atividade turística carrega os impactos tanto negativos quanto positivos. Pode-se pensar na questão social em que pessoas de níveis diferentes em contato podem gerar desconforto para ambos os lados.
3. Na questão cultural, o turismo permite o intercâmbio de culturas, já que nessas favelas o público-alvo são os estrangeiros. É válido ressaltar que grande parte dos moradores nascidos na Rocinha não a trocam por nada, gerando assim o fator característico de pertencimento de determinado local.
4. Segundo Lage e Milone (2000), outro impacto cultural, agora negativo, seria o fato de transformar os produtos artesanais em produtos industrializados. No caso das feirinhas que apresentam e oferecem aos turistas quadros pintados à mão, produtos feitos em porcelana, bolsas fabricadas pelos próprios moradores, de uma hora para outra, para atender a essa demanda crescente, eles trocassem esses produtos por outros sem significado algum para a comunidade, isso iria prejudicar a cultura do local.
5. Os impactos econômicos são os de maior percepção. Com o aumento do turismo, mais divisas a localidade receberia. Porém, no que se pode perceber, os moradores não têm contato direto com dinheiro, já que as agências alegam repassar uma parte para a associação de moradores e investir em projetos sociais.

6. Juntamente com o turismo, vários recursos são destinados a um melhor atendimento destes, como é o caso dos projetos que foram destinados à urbanização das favelas, os vários projetos de pousadas já existentes, entre outros.



Figura 18.2: Recursos oriundos do turismo devem ser utilizados em projetos de urbanização.

Fonte: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/habitacao/paraisopolis/antes_e_depois/index.php?p=4395

7. A questão da geração de empregos percebe-se que todos os trabalhadores ligados à atividade não são moradores da Rocinha. Trabalham para essas empresas turísticas e são credenciados pela Embratur...
8. Quando se fala da questão dos impactos sociais, pode-se destacar o fato dos diferentes níveis sociais acarretarem o efeito demonstração onde os moradores imitariam os turistas. As diferentes realidades seriam percebidas por pessoas tão 'distantes'. Porém pode-se considerar que os turistas que se envolvem com essa experiência saem da favela com o pensamento diferente em relação à comunidade e ao espaço como um todo, esclarecendo a verdadeira realidade. Este fato é prova de que o turismo nas favelas tem o objetivo de desmistificar o fato de a favela estar vinculada a bandidagem.
9. O turismo fabrica ou modifica os espaços para que se possa utilizá-lo para suprir as necessidades dos diversos turistas. Essas mudanças podem ser benéficas para a população ou às vezes não. Mudanças essas que possibilitarão uma maior capacidade de gerir a atividade alcançando resultados, de acordo com a proposta.

Com essa leitura, pode-se perceber que diversas faces podem ser detectadas na concepção de um turismo de favelas como o exemplo do Favela Tour aplicado à favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro. Faces essas que vão desde a percepção das empresas turísticas que atuam de forma predatória, visando somente ao lucro, e atuando com descaso em relação aos moradores que se tornam atores de um filme em que a realidade nua e crua é mostrada sem pudores. Entretanto, há aquelas que se preocupam com a responsabilidade social que pode ser aplicada ao caso, mostrando aos turistas um outro lado da favela, essencialmente cultural, no qual se valoriza a atuação social de cada morador e se identificam os potenciais existentes dentro da comunidade, deixando de lado a apelação em que se vê apenas pobreza e violência.



A favela da Rocinha tornou-se um ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro, com a aprovação da Lei nº 779/2006, pelo até então prefeito Cesar Maia, que foi elaborada pela vereadora Liliam Sá, do PL (Partido Liberal).



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Com base no que você leu até agora, diga:

- a) De que forma o Favela Tour da favela da Rocinha, hoje decretada como ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro, ainda pode ser questionado por alguns autores como sendo uma atividade oportunista que apenas visa à lucratividade em razão do sofrimento alheio?

- b) Com base no que você respondeu e com a leitura dos trechos do artigo “Turismo em Favelas: um estudo de caso na Favela da Rocinha na Cidade do Rio de Janeiro”, dê pelo menos três sugestões para que esse impasse seja resolvido em prol de um turismo mais ético e harmônico para o caso do Favela Tour.

Resposta Comentada

- a) *Espera-se do aluno uma resposta que seja conduzida sob o aspecto dos usos que podem ser feitos num ponto turístico (no caso a favela da Rocinha). Não cabe na resposta apenas contrariar a posição dos autores visto que são contra a prática do Favela Tour. Cabe aqui mais do que isso: ressaltar quais as possibilidades de caminhos éticos para a construção de uma prática adequada na perspectiva do Favela Tour. Um exemplo poderia ser capacitar tecnicamente moradores jovens da comunidade para que eles pudessem ser os “guias locais” que iriam passar com riqueza de detalhes o cotidiano da favela.*
- b) *O aluno deverá compreender os tópicos enumerados do referido estudo de caso. Ao dar três sugestões, o aluno poderá correlacioná-las aos tópicos que mais tiverem relação com as propostas, trazendo a possível resolução do impasse. Um exemplo seria usar mão de obra da própria comunidade, não só capacitando-os para se tornarem guias (como dito na resposta anterior), mas também aproveitá-los em outras funções como agentes divulgadores do projeto, motoristas dos veículos (jipes), funcionários de manutenção dos veículos nas garagens dos mesmos, entre outras funções (refere-se ao tópico 7 do artigo).*

O Código de Ética da OMT (Organização Mundial do Turismo)

Leia atentamente alguns artigos extraídos do respectivo código:

Artigo 1º

Contribuição do turismo para o entendimento e respeito mútuo entre homens e a sociedade

1. A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns da humanidade, em um espírito de tolerância e respeito à diversidade, às crenças religiosas, filosóficas e morais são, por sua vez, o fundamento e a consequência de um turismo responsável. Os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas deverão prestar atenção às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as minorias nacionais e as *populações autóctones*, e reconhecerão suas riquezas.
2. As atividades turísticas se organizarão em harmonia com as peculiaridades e tradições das regiões e países receptores, respeitando suas leis e costumes.
3. Tanto as comunidades receptoras como os agentes profissionais locais terão que aprender a conhecer e respeitar os turistas que os visitam, informar-se sobre sua forma de vida, seus gostos e suas expectativas. A educação e a formação que competem aos profissionais contribuirão para uma recepção hospitaleira aos turistas.
4. As autoridades públicas têm a missão de assegurar a proteção dos turistas e dos visitantes, assim como de seus pertences. Ficarão com o encargo de prestar atenção especial aos turistas estrangeiros, devido a sua vulnerabilidade. A finalidade será facilitar a fixação de meios de informação, prevenção, proteção, seguro e assistência específicos que correspondam as suas necessidades. Os atentados, agressões, sequestros e ameaças dirigidos contra turistas ou trabalhadores do setor turístico, assim como a destruição intencional de instalações turísticas ou de elementos do patrimônio cultural e natural devem ser condenados e reprimidos com severidade, conforme a legislação nacional respectiva.

■ Populações autóctones

Refere-se ao povo cujo os ancestrais sempre habitaram a região onde se encontram. Um exemplo seria a população indígena brasileira.



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Índio_pataxó.jpg

5. Em seus deslocamentos, os turistas e visitantes deverão evitar todo o ato criminal ou considerado delinquente pelas leis do país que visitam, bem como qualquer comportamento que possa chocar a população local, ou ainda, danificar o entorno do lugar. Deverão se abster de qualquer tipo de tráfico de drogas, armas, antiguidades, espécies protegidas, produtos e substâncias perigosas e proibidas pelo regulamento nacional.
6. Os turistas e visitantes têm a responsabilidade de informar-se desde sua saída, sobre as características do país que se dispõem a visitar. Mesmo assim serão conscientizados dos riscos de saúde e seguros inerentes a todos os deslocamentos fora de seu entorno habitual, e deverão comportar-se de forma que diminua estes riscos.



Figura 18.3: Turistas devem ter acesso a informações dos riscos de saúde e seguros em seus deslocamentos.

Fonte: http://www.goioere.pr.gov.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=567:vacinacao-contragripe-a-comeca-na-segunda-feira&catid=1:latest-news&Itemid=50

Artigo 2º

O turismo, instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo

1. O turismo, que é uma atividade geralmente associada ao descanso, a diversão, ao esporte e ao acesso a cultura e a natureza, deve conceber-se e praticar-se como um meio privilegiado de desenvolvimento individual e coletivo.

Considerando-se a abertura de espírito necessária, é um fator insubstituível de autoeducação, tolerância mútua e aprendizagem das legítimas diferenças entre os povos, culturas e suas diversidades.

2. As atividades turísticas deverão respeitar a igualdade entre homens e mulheres. Mesmo assim, deverão ser promovidos os direitos humanos e em particular, os direitos específicos dos grupos de populações mais vulneráveis, especialmente as crianças, maiores de idade, as pessoas incapacitadas, as minorias étnicas e os povos autóctones.
3. A exploração de seres humanos, em qualquer de suas formas, principalmente a sexual, e em particular quando afeta as crianças, fere os objetivos fundamentais do turismo e estabelece uma negação de sua essência. Portanto, conforme o direito internacional, deve-se combatê-la sem reservas, com a colaboração de todos os Estados interessados, e penalizar os autores destes atos com o rigor das legislações nacionais dos países visitados e dos próprios países destes, mesmo quando cometidos no exterior.
4. Os deslocamentos por motivos de religião, saúde, educação e intercâmbio cultural ou linguístico, constituem formas particularmente interessantes de turismo e merecem promover-se.
5. Será favorecida a introdução de programas de estudo, como intercâmbios turísticos, mostrando seus benefícios econômicos, sociais e culturais, mas, também, seus riscos.

Artigo 3º

O turismo, fator de desenvolvimento sustentável

1. Todos os agentes de desenvolvimento turístico têm o dever de proteger o meio ambiente e os recursos naturais, com perspectiva de um crescimento econômico constante e sustentável, que seja capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras.



Roberto Garrido

Figura 18.4: Fernando de Noronha.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/10684558@N06/938959923>

2. As autoridades públicas nacionais, regionais e locais favorecerão e incentivarão todas as modalidades de desenvolvimento turístico que permitam preservar recursos naturais escassos e valiosos, em particular a água e a energia, e evitem no que for possível a produção de resíduos.



YellowMonkey/Binguyen

Figura 18.5: As práticas relacionadas ao turismo devem evitar a poluição.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:River_Torrens_polluted_3.jpg

3. Se procurará distribuir no tempo e no espaço os movimentos de turistas e visitantes, em particular por intermédio das férias remuneradas e das férias escolares, e equilibrar melhor a frequência com a finalidade de reduzir a pressão que exerce a atividade turística no meio ambiente e de aumentar seus efeitos benéficos no setor turístico e na economia local.
4. Se concederá a infraestrutura e se programarão as atividades turísticas de forma que se proteja o patrimônio natural que constituem os ecossistemas e a diversidade biológica, e que se preservem as espécies em perigo da fauna e da flora silvestre. Os agentes do desenvolvimento turístico, e em particular os profissionais do setor, devem admitir que se imponham limites à suas atividades quando as mesmas sejam exercidas em espaços particularmente vulneráveis: regiões desérticas, polares ou de alta montanha, litorâneas, florestas tropicais ou zonas úmidas, que sejam idôneos para a criação de parques ou reservas protegidas.



Silvio Tanaka

Figura 18.6: A onça-pintada é um dos exemplos de espécies em extinção no Brasil.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Onça_pintada.jpg

5. O turismo de natureza e o ecoturismo se reconhecem como formas de turismo particularmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o patrimônio natural e a população local e se ajustem à capacidade de carga dos lugares turísticos.

Artigo 4º

O turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade

1. Os recursos turísticos pertencem ao patrimônio comum da humanidade. As comunidades, em cujo território se encontram, têm com relação a eles direitos e obrigações particulares.
2. As políticas e atividades turísticas se inteirarão a respeito do patrimônio artístico, arqueológico e cultural que devem proteger, e transmitir para as gerações futuras. Se concederá atenção particular à proteção e à recuperação dos monumentos, santuários e museus, como também dos lugares de interesse histórico ou arqueológico, que devem estar amplamente abertos à visita turística. Se estimulará o acesso do público aos bens e monumentos culturais de propriedade particular respeitando os direitos de seus proprietários, assim como aos edifícios religiosos sem prejudicar os cultos.



Vitor 1234

Figura 18.7: Imagens pré-históricas encontradas no Parque Nacional da Serra da Capivara.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Serra_da_Capivara_-_Painting_7.JPG

3. Os recursos procedentes da visita dos lugares e monumentos de interesse cultural teriam que ser designados preferencialmente, ao menos em parte, à manutenção, proteção, melhoria e ao enriquecimento desse patrimônio.

4. A atividade turística se organizará de modo que permita a sobrevivência e o progresso da produção cultural e artesanal tradicional, assim como do folclore, e que não caminhe para sua normalização e empobrecimento.



Prefeitura de Olinda

Figura 18.8: O frevo, exemplo de símbolo cultural que deve ter suas características preservadas.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/prefeitura-deolinda/3234115558/>

Artigo 5º

O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino

1. As populações e comunidades locais se associarão às atividades turísticas e terão uma participação equitativa nos benefícios econômicos, sociais e culturais que referem, especialmente, na criação direta e indireta de emprego que ocasionem.
2. As políticas turísticas se organizarão de maneira que contribuam com a melhora do nível de vida da população das regiões visitadas correspondendo as suas necessidades. A concepção urbanística e arquitetônica e a forma de exploração das estações e dos meios de hospedagem turístico tenderão para sua ótima integração no contexto econômico e social local. De igual importância, se priorizará a contratação de mão de obra local.
3. Se dará atenção particular aos problemas específicos das zonas litorâneas e dos territórios peninsulares, assim como das frágeis zonas rurais e de montanha, aonde o turismo representa com frequência uma das poucas oportunidades de desenvolvimento diante do declínio das atividades econômicas tradicionais.

4. De acordo com a normativa estabelecida pelas autoridades públicas, os profissionais de turismo, e em particular os investidores, executarão estudos de impacto de seus projetos de desenvolvimento no entorno e nos meios naturais. Igualmente, facilitarão com a máxima transparência e objetividade pertinente, toda a informação relativa aos seus programas futuros e suas consequências previsíveis, e favorecerão o diálogo sobre seu conteúdo com as populações interessadas.

Artigo 6º

Obrigações dos agentes do desenvolvimento turístico

1. Os agentes profissionais do turismo têm obrigação de facilitar aos turistas uma informação objetiva e autêntica sobre lugares de destino e sobre as condições de viagem, recepção e estada. Além disso, manterão com absoluta transparência as cláusulas dos contratos que proponham a seus clientes, tanto quanto a natureza, ao preço e a qualidade dos serviços, estipulando compensações financeiras no caso da ruptura unilateral dos contratos pela não prestação de serviços contratados.
2. No que deles dependa e em cooperação com as autoridades públicas, os profissionais do turismo terão que se ater com a segurança, prevenção de acidentes, e as condições sanitárias e da higiene dos alimentos daqueles que buscam seus serviços. Se preocuparão com a existência de sistemas de seguros e de assistência necessária. Além disso, assumirão o compromisso de prestar contas, conforme disponha a legislação nacional, e quando for o caso pagar uma indenização equitativa pelo descumprimento de cláusulas contratuais.
3. E quando deles dependa, os profissionais do turismo contribuirão para o pleno desenvolvimento cultural e espiritual dos turistas, e permitirão o exercício de suas práticas religiosas durante os deslocamentos.
4. Em coordenação com os profissionais interessados e suas associações, as autoridades públicas dos Estados de origem e dos países de destino cuidarão pelo estabelecimento de mecanismos necessários para a repatriação dos turistas nos casos de descumprimento de contratos pelas empresas organizadoras de viagens.

5. Os Governos têm o direito – e o dever –, especialmente em casos de crises, de informar aos cidadãos das condições difíceis, inclusive dos perigos com que possam se encontrar durante seus deslocamentos no estrangeiro. Além disso, é de sua incumbência facilitar essas informações sem prejudicar de forma injustificada e nem exagerada o setor turístico dos países receptores e os interesses de seus próprios operadores. O conteúdo das eventuais advertências deverá ser previamente discutido com as autoridades dos países de destino e com os profissionais interessados. As recomendações que se formulem guardarão estrita proporção com a gravidade das situações reais e se limitarão às zonas geográficas onde se haja comprovado a situação de insegurança. Essas recomendações se atenuarão ou se anularão quando se permita a volta da normalidade.
6. A imprensa, e em particular a imprensa especializada em turismo e os demais meios de comunicação, incluindo os modernos meios de comunicação eletrônica, difundirão uma informação verdadeira e equilibrada sobre os acontecimentos e as situações que possam influir na frequência turística. Deverão ter o cuidado de divulgar indicações precisas e fiéis aos consumidores dos serviços turísticos. Com esse objetivo, desenvolverão e empregarão novas tecnologias de comunicação e comércio eletrônico que, igual à imprensa e aos demais meios de comunicação, não facilitarão de modo algum o turismo sexual.



Wendt Library – College of Engineering, UW-Madison

Figura 18.9: Os meios de comunicação precisam trabalhar em favor de um turismo ético.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/wendt-library/4080320529/>

Artigo 7º

Direito ao turismo

1. A possibilidade de acesso direto e pessoal ao descobrimento das riquezas de nosso mundo constituirá um direito aberto por igual a todos os habitantes de nosso planeta. A participação cada vez mais difundida no turismo nacional e internacional deve ser entendida como uma das melhores expressões possíveis do contínuo crescimento do tempo livre, e a ele não se colocará obstáculo nenhum.
2. O direito ao turismo para todos deve ser entendido como consequência do direito ao descanso e lazer, e em particular a limitação razoável da duração do trabalho e a férias anuais pagas, garantidas no art. 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e no art. 7 do Tratado Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.



Acesse o *link* para mais informações sobre a Declaração Universal dos Direitos Humanos:
http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitos_humanos.php

3. Com o apoio das autoridades públicas, se desenvolverá o turismo social, em particular associativo, que permite o acesso da maioria dos cidadãos ao lazer e a férias.
4. Se fomentará (incentivará) e se facilitará o turismo familiar dos jovens e dos estudantes, das pessoas maiores e das portadoras de deficiências (OMT, 1999).

Finalizada a leitura, pense que esse Código de Ética representa todos os agentes envolvidos com o turismo no mundo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) é um organismo especificamente destinado ao turismo dentro das Nações Unidas. É a principal instituição internacional do turismo, constituindo-se num fórum mundial de debates e discussões acerca das políticas desenvolvidas em prol do setor (OMT, 2009).



Para ler o código na íntegra, acesse:
http://www.projetu.com.br/codigo_mundial.htm
Boa leitura!

Ao longo da disciplina, outros códigos foram trabalhados, especificamente, de acordo com o profissional de turismo que estava sendo abordado na aula. Não pensem que o que a OMT coloca nesse código substitui ou é mais importante do que esses outros. Apenas é mais uma contribuição para que você, que estará em breve tornando-se mais um profissional do turismo no mercado, possa se pautar nas ações que têm sido pensadas nas políticas mundiais do turismo e de que forma sua contribuição diária, no seu trabalho, deve ser também uma aliada nesse processo.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

De acordo com o que está previsto no artigo 5 do Código de Ética da OMT (O turismo, atividade benéfica para os países e comunidades de destino), responda qual a preocupação crucial que o profissional de turismo deve ter ao lidar com culturas distintas visitando destinos que apresentam costumes e tradições diferenciadas do grupo visitante?

Resposta Comentada

Espera-se do aluno uma resposta reflexiva em razão do impacto direto causado pelo confronto cultural existente no momento em que sociedades distintas se encontram ou são visitadas por outras. Embora o artigo 5 trate de questões econômicas, a resposta deverá seguir pelo âmbito cultural. Muito embora haja perfeita interação entre essas duas visões, uma depende da outra para que haja visitantes periodicamente num dado destino.

Resumo

A prática do Favela Tour representa hoje uma das atividades mais questionadas no relacionamento do turismo. A questão ética e as distintas visões sobre esse mercado permeiam discussões sobre a seriedade que é aplicada pelas empresas que o exploram. A questão da geração de empregos para as comunidades e a modificação dos espaços para a inserção das práticas turísticas são alguns exemplos. O Código de Ética da OMT traduz aspectos relacionados à condução política do turismo no mundo, enfocando também os aspectos econômicos, culturais, sustentáveis, entre outros. Esse código é uma referência mundial para os profissionais que se pautam em atitudes éticas no setor.

Sites relacionados

DECLARAÇÃO dos direitos humanos. Nações Unidas: no Brasil. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>. Acesso em: 19 maio 2010.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 maio 2010.

O QUE é notícias. Nações Unidas: no Brasil. Disponível em: <<http://www.onu-brasil.org.br>>. Acesso em: 19 maio 2010.

PORTAL Educacao. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2010.

PROJETU: qualificação profissional e consultoria Ltda. Disponível em: <<http://www.projetu.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION: committed to tourism, travel the millennium development goals. Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em: 19 maio 2010.

19

Ética para quê? O sentido da ética na contemporaneidade

Karla Estelita Godoy

Meta da aula

Finalizar o conteúdo da disciplina Ética, destacando situações contemporâneas que envolvam reflexões éticas. Evidenciar a relevância da justiça social, realizar um exercício de conscientização e reforçar o sentido da ética para o ser humano.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar situações contemporâneas que exigem tratamento ético;
- 2 avaliar a relevância da busca pela justiça social;
- 3 reconhecer o sentido da ética como disciplina e como propósito individual e social.

Introdução

O pior analfabeto é o analfabeto político. (...) Não sabe o imbecil que, da sua ignorância política, nasce a prostituta, o menor abandonado e o pior de todos os bandidos, que é o político vigarista, pilantra, corrupto e lacaio das empresas nacionais e multinacionais.

O analfabeto político, Bertold Brecht



Figura 19.1: Analfabetismo político.

Fonte: <http://www.iguatu.org/portal/wp-content/uploads/2010/01/urna.jpg>

Ao longo das aulas desta disciplina, você pôde compreender de que forma dá-se o entendimento sobre a ética. Vimos desde as contribuições dos filósofos gregos, passando pelos postulados das concepções medievais e modernas, até a reflexão teórica, mediante premissas éticas, a aplicação do sentido ético no campo do Turismo e a normatização dos códigos de conduta.

O comportamento ético ajuda a criar bases para uma melhor convivência social e estabelecer parâmetros que visam a diminuir as injustiças, as desigualdades sociais e a equilibrar a possibilidade de acesso ao desenvolvimento tecnológico entre os países.

Este é um assunto importante para todos nós. Tão importante que convido você a fazer uma última reflexão sobre o uso da Ética não só nas atividades turísticas, mas também em todos os momentos e lugares de nossas vidas.

A ética hoje em dia

Verificamos que, insistentemente, a ética volta à cena em apelos públicos ou privados, exigida como valor indispensável a uma civilização solidária. Não são poucas as propagandas políticas em que se reafirma a necessidade da postura ética. A ética é requerida em diversos espaços sociais: ética nas organizações, na área da Saúde, da Educação, da Justiça. Entretanto, percebemos que muitas vezes ela está presente apenas no nível do discurso, se posta em contraste com a grande maioria das ações e dos comportamentos dos humanos.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais competitiva, fazendo com que as exigências éticas fiquem marginalizadas, assumindo um tom *démodé*. Não haveria mais espaço para discussões e reflexões éticas, pois o mundo anda numa velocidade tão grande, que tratar desses aspectos seria algo considerado como uma grande perda de tempo. “Ética, para quê então?” Diriam alguns.

Démodé significa fora de moda, antiquado.



Alexandre Fortes

Figura 19.2: O mundo anda numa velocidade tão grande, que a ética seria considerada perda de tempo.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/alexandrefortes/118981572/>

Por conta desta nova configuração contemporânea, foram sendo adotados progressivamente hábitos individuais e práticas sociais que ignoram, em larga escala, compromissos éticos.

No Brasil, por exemplo, tornou-se cada vez mais frequente a cultura de se “levar vantagem em tudo”. Essa ideia passou a ser nomeada como “Lei de Gérson”, a partir da veiculação da propaganda dos cigarros Vila Rica, em 1976, protagonizada pelo jogador Gérson, da seleção tricampeã de futebol, em 1970, no México.



Lei de Gérson

No comercial, Gérson dizia: – “Por que pagar mais caro se o Vila me dá tudo aquilo que eu quero de um bom cigarro? Gosto de levar vantagem em tudo, certo? Leve vantagem você também”.

A frase ficou associada a um sentido extremamente negativo: esparto é aquele que consegue se aproveitar de qualquer situação em benefício próprio, não importando se, para isso, tenha de passar por cima de questões éticas ou morais, ou seja, de situações que envolvam pessoas.

Para assistir à propaganda, acesse ao vídeo no Youtube, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=J6brObB-3Ow>

Res publica

Em latim, significa “coisa pública”.

Retórica

Vem da palavra latina “rhetorica”, que significa “arte ou técnica de falar bem”. Foi introduzida em Atenas pelo sofista Górgias, desenvolvendo-se nos círculos políticos e judiciais da Grécia Antiga.

Sofismo

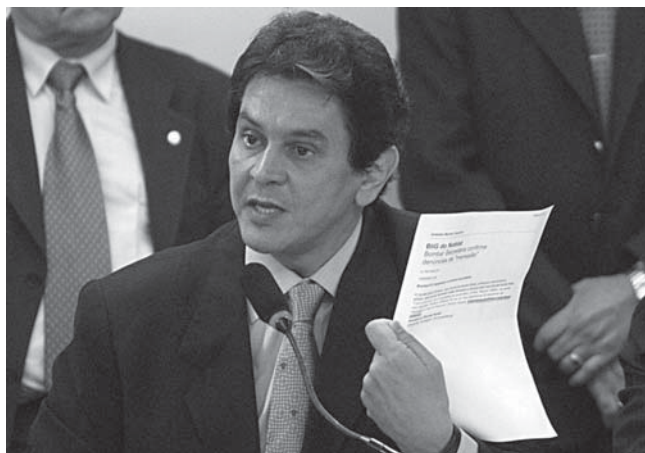
Palavra oriunda do grego antigo, que significa “fazer raciocínios capciosos”. Em Filosofia, é um raciocínio aparentemente válido, mas inconclusivo, pois é contrário às próprias leis.

Com efeito, não foi só a partir da “Lei de Gérson” que assistimos a desvios éticos na esfera pública ou privada. Esses episódios ocorrem desde a época colonial no Brasil. Porém, mais recentemente, houve a perda quase total da noção de **res publica** e, com isso, está se assistindo a uma sucessão de escândalos políticos que confundem interesses públicos com privados, ano após ano. O ideal do bem comum é apenas retomado na forma de **retórica** e, se quisermos aplicar conceitos éticos, podemos considerá-los como formulações meramente **sofísticas**. Há inúmeros casos que simbolizam a falta de ética, como a própria corrupção que se pode verificar em nível governamental. Contudo, vale relembrar de, pelo menos, três exemplos emblemáticos:

- 1) Os episódios políticos que resultaram no *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, tais como o confisco da poupança da classe média, as passe-

atas dos “caras-pintadas”, o fechamento de várias empresas públicas, a falência de diversas empresas nacionais provocada pela abertura econômica indiscriminada ao capital estrangeiro, a indisposição política com a grande mídia e a “queda de braço” com o Congresso Nacional.

- 2) A compra de votos no Congresso Nacional, no primeiro governo presidencial de Fernando Henrique Cardoso, com o objetivo de garantir sua reeleição em 1997/1998. A descoberta de fitas gravadas, nas quais deputados do Acre admitiram ter recebido dinheiro para votar a favor da reeleição presidencial, abalou bastante sua alta popularidade, tendo sido evidenciado que parte das negociações implicavam obras para aquele estado.
- 3) A “mesada” dada a congressistas da oposição para que votassem a favor de emendas e projetos de lei que interessavam ao governo Lula, no período 2005-2006. O “mensalão”, como ficou conhecido, foi denunciado pelo ex-deputado federal Roberto Jéfferson, presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).



Marcello Casal Jr./Abr

Figura 19.3: Apesar de delator do esquema, Roberto Jefferson é um dos 40 réus do caso.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:RJ106016.jpg>

Cabe destacar que os três casos envolvem dois poderes da República – Executivo e Legislativo –, mas também empresas privadas, como bancos, grandes escritórios de propaganda e construtoras, os quais, não raro, além de efetuar o pagamento das propinas, subsidiam com vultosas contribuições financeiras campanhas eleitorais para cargos no Executivo e no Legislativo; portanto, há uma combinação de interesses escusos em detrimento dos interesses públicos e do bem comum.

De acordo com Machado (1998, p. 104-105), corremos o risco de naturalizar estes desvios. Para o referido autor:

A mudança das regras durante o jogo, absurdo que nem na disputa de bolas de gude se admite, é aceita na política como se não constituísse uma imoralidade. A reeleição para cargos públicos, proposta pelos próprios beneficiários e aprovados pelo Congresso Nacional, é disso um desalentador exemplo. Os poderes da República, aliás, não têm sido férteis em condutas marcadas pela Ética. O Executivo, na sua desmedida ambição, acolitado pelo Legislativo, cooptado por vários tipos de “argumentos” e o Judiciário cúmplice, seja por não assumir o seu papel constitucional de controle, seja por se deixar permear por uma equivocada atitude “fazendária” de fidelidade ao governo, os três são, por ação, por omissão, co-réus, responsáveis, no mínimo, pela mesma insensibilidade ou covardia que tornou Pilatos tristemente famoso.

Isso nos faz refletir sobre o quanto a política brasileira vem banalizando a importância de uma atitude ética perante a sociedade, fazendo com que atos imorais tornem-se corriqueiros e, por vezes até, passíveis de condescendência.

Corrupção: a raiz profunda de uma falta de ética

Mas quais seriam as raízes disto? Como chegamos no Brasil a tal cenário ético? O historiador Sérgio Buarque de Holanda ajuda-nos a compreender este fenômeno social em sua famosa obra *Raízes do Brasil*, ao nos informar que nossa herança rural

e patriarcal está baseada no personalismo, ou seja, nas relações institucionais que se dão de fato na esfera interpessoal. É o que poderíamos exemplificar na expressão bastante conhecida: “Para os meus amigos tudo e para os meus inimigos a lei.” Esta concepção de sociedade vem produzindo uma dificuldade em separar a esfera pública da privada.

É possível perceber, desse modo, que a corrupção tem raízes profundas e históricas, associadas à nossa formação socio-cultural. Não devemos esquecer que a burocracia recebeu significativa influência da política portuguesa. O famoso “jeitinho brasileiro”, na verdade é lusitano, pois as artimanhas burocráticas e a hierarquização das classes sociais que levaram a práticas corruptas foram aprendidas pela lição da, então, metrópole brasileira. Mas cuidado! Não queremos, com esta afirmação, dizer que a nação portuguesa é corrupta e sim, que herdamos historicamente nosso traço cultural de Portugal.

O “jeitinho” tem muito a ver com a corrupção, já que, quando não dá para se resolver a questão da forma legal, há um arranjo combinado entre as partes, na qual se dá algum tipo de ação **lesa-pátria**. Assim, em uma definição mais ampla, a corrupção política significaria o uso ilegal do poder político e financeiro de organismos ou agências governamentais, objetivando a transferência de renda pública ou privada de modo criminoso para determinados indivíduos ou grupos de indivíduos, ligados por quaisquer laços de interesse comum, como, por exemplo, negócios, localidade de moradia, fé religiosa ou de etnia.

Lesá-pátria ■

Algo que prejudica a pátria.



Jeitinho

Com relação a este termo, há um livro interessante, que resultou de uma tese de doutorado em Antropologia, de Livia Barbosa, intitulado: *Jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. Barbosa (1992, p. 32-33) postula que:

Em relação à definição do que é o “jeitinho”, não ocorrem grandes variações. Para todos, a grosso modo, o “jeitinho” é sempre uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob a forma de burlar alguma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade. Portanto, para que uma determinada situação seja considerada “jeito” necessita-se de um acontecimento imprevisto e adverso aos objetivos do indivíduo. Para resolvê-la, é necessária uma maneira especial, isto é, eficiente e rápida para tratar do “problema”. Não serve qualquer estratégia. A que for adotada tem de produzir os resultados desejados a curtíssimo prazo. E mais, a não serem estas qualificações, nenhuma outra se faz necessária para se caracterizar o “jeito”. Não importa se a solução encontrada for definitiva ou não, ideal ou provisória, legal ou ilegal...

Cabe destacar que o termo corrupção deriva do latim *corrupts*, que, numa primeira acepção, significa “quebrado em pedaços”. O verbo corromper pode ser entendido também como significado de se tornar pútrido ou podre. Podemos considerar como tipos mais comuns de corrupção: o nepotismo, o suborno, a extorsão e o tráfico de influência.



Tipos de corrupção

O professor de História e Filosofia Jorge Miklos define estes tipos mais comuns no site Klickeeducação (<http://www.klickeducacao.com.br/ronline/rarq/0,6438,POR-3067-22748,00.html>).

Este professor estabeleceu as seguintes definições:

- a) Nepotismo – (do latim nepos, netos ou descendente) é o termo utilizado para designar o favorecimento de parentes em detrimento de pessoas mais qualificadas, especialmente no que diz respeito à

nomeação ou à elevação de cargos. Um exemplo comum de nepotismo ocorre quando um funcionário é promovido por ter relações de parentesco com aquele que o promove, havendo pessoas mais qualificadas e mais merecedoras da promoção. Por outro lado, a prática não é considerada crime no Brasil.

- b) Suborno – também chamado de propina, significa prática de prometer, oferecer ou pagar a uma autoridade governante, funcionário público ou profissional de iniciativa privada, qualquer quantidade de dinheiro ou quaisquer outros favores (desde aceitar uma garrafa de bebida, joias, propriedades, bem como hospedagem em hotéis e passagens de avião em viagem ou férias), para que a pessoa em questão deixe de se portar eticamente com seus deveres profissionais. No caso dos políticos, por exemplo, é possível citar as contribuições de campanha e outros pagamentos de grandes empresas que recebem para tomarem decisões em seu favor quando eleitos.
- c) Extorsão – prática de se conseguir dinheiro ou quaisquer outros bens de uma pessoa que tem problemas ou negócios que não podem ser conhecidos por mais ninguém. Exemplo: um político é descoberto em um esquema de corrupção por um colega, este colega passa a exigir dinheiro ou ajuda de qualquer natureza para que este não o denuncie. Esta prática sempre revela na verdade duas ou mais pessoas corruptas em ato.
- d) Tráfico de influência – crime praticado por particular contra a administração. Consiste em solicitar, exigir, cobrar ou obter, para si ou para outrem, vantagem ou promessa de vantagem, a pretexto de influir em ato praticado por funcionário público no exercício da função. A pena prevista é de reclusão de 2 (dois) a 5 (cinco) anos e multa. A pena é aumentada da metade, se o agente alega ou insinua que a vantagem é também destinada ao funcionário. Algumas práticas que configuram o tráfico de influência: utilização de informação governamental privilegiada para fins pessoais ou de pessoas amigas ou parentes; compra e venda de sentenças judiciais; e recebimento de presentes ou de serviços de alto valor por autoridade.

Portanto, devemos combater o analfabetismo político presente na população brasileira, pois o grande desinteresse e desconhecimento da política corroboram para o recrudescimento dos níveis de corrupção, o que cria muitas dificuldades para o pleno desenvolvimento brasileiro.

A justiça: entre o mundo ideal e o real

Essa justiça desafinada é tão humana e tão errada.

Baader-Meinhof Blues, Legião Urbana

O termo “**justiça**” originou-se das expressões latinas *jus*, *justitia* e *justum*, as quais, por sua vez, derivam do radical *ju* (*yu*), de uma língua antiga denominada sânscrito, que significa unir. Daí, as primeiras civilizações ocidentais a considerarem um sinal de união dos homens com a “Ordem Eterna”. Já para pensadores da Grécia Antiga, como Platão, justiça seria a “virtude suprema” e, para Aristóteles, a mais elevada forma de “excelência moral”.

Após a reflexão sobre a relação entre ética e corrupção, faz-se necessário estabelecermos pontos de contato com a dimensão da “**justiça**”, já que, no final das contas, a conclusão a que se chega é que muitos casos de corrupção ocorrem porque há impunidade. Iniciaremos, falando da origem do termo e, posteriormente, de questões relacionadas à injustiça e à desigualdade social.

Seria preciso avançar muito para que o acesso à Justiça fosse universalizado, chegando à classe trabalhadora. Nesse sentido, muitos esforços foram feitos, mas ainda podemos observar que a justiça não alcançou este patamar de forma plena. Atualmente, o fenômeno do acesso à Justiça deve ser compreendido como a possibilidade do ser humano conviver em uma sociedade onde o direito é realizado de forma concreta. Temos, então, a noção de “Ordem Jurídica Justa”, na qual qualquer cidadão deve ter garantidos todos os direitos fundamentais, reconhecidos pelo sistema jurídico, o que, em última instância, deve caminhar em direção ao respeito à sua dignidade enquanto ser humano (RAMOS, 2000, p. 31-5).

De acordo com a Constituição Federal de 1988, o favorecimento do acesso à Justiça é direito do cidadão e dever do Estado. Além disso, a Constituição, também conhecida como “Constituição Cidadã”, consolidou no Brasil as premissas da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), instituindo no texto, principalmente no Título II (art. 5º), os direitos fundamentais ou individuais à:

- vida;
- igualdade;
- liberdade;
- segurança;
- propriedade.

Estabeleceu as chamadas garantias constitucionais: *Habeas Corpus*; *Habeas Data*; mandado de segurança; mandado de injunção; ação popular; e ação civil pública (BRASIL, 1988):

1. *Habeas Corpus* – instrumento destinado a repelir ataques à liberdade de locomoção (ir e vir), sendo de dois tipos: preventivo e repressivo. É utilizado sempre que alguém sofrer ou achar-se ameaçado de sofrer violência ou coação em sua liberdade de locomoção, por abuso de poder;
2. *Habeas Data* – instrumento destinado a assegurar o direito à informação sobre dados a respeito da pessoa do impetrante (quem encaminha um processo ou uma ação judicial) ou retificá-los, quando necessário for;
3. Mandado de Segurança – cabe proteger direito que não seja amparado por *Habeas Corpus* ou *Habeas Data*, quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do Poder Público; portanto, esta garantia permite reparar um erro ou omissão do Poder Público;
4. Mandado de Injunção – instrumento destinado a assegurar o exercício de direito, previsto na Constituição, que esteja na dependência de regulamentação. Seu objetivo é fazer com que uma lei seja cumprida mesmo quando ainda um ou mais itens não entraram em vigor e isto torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais vinculadas à nacionalidade, soberania e à cidadania;
5. Ação Popular – instrumento destinado à proteção do patrimônio público, histórico, cultural, ambiental e da moralidade administrativa. É utilizada para evitar abusos por parte do Poder Público ou de entidade que faça parte com relação ao desenvolvimento de ações que degradem o meio ambiente ou que prejudiquem de alguma forma a conservação de bens sociais e culturais da sociedade em geral;

6. Ação Civil Pública – instrumento que possui características similares à ação popular. Difere no que diz respeito a quem pode propô-la: o Ministério Público ou associações juridicamente constituídas. Difere também em relação ao objeto defendido: é mais amplo do que o da ação popular, envolvendo o patrimônio público, social e demais interesses coletivos e difusos, geralmente se faz uso quando é necessária uma representação jurídica.

Contudo, vivemos num mundo de desigualdades, no qual se clama por “justiça social”, ou seja, que a sociedade seja mais igualitária. Mas isso não se consegue com um passe de mágica, estamos no mundo real. Para que haja a reversão desse quadro, é fundamental que a sociedade organize-se e busque soluções coletivas, através da solidariedade e da cooperação.

Estamos falando de cidadania e não somente de campanhas da fraternidade e atitudes reivindicatórias (como passeatas na orla das praias da Zona Sul do Rio), mas de uma série de iniciativas que dizem respeito a mobilizações e reivindicações sociais. É preciso lutar coletivamente contra a exclusão social, partindo-se dos direitos básicos de sobrevivência, tais como: o trabalho, a moradia e a alimentação.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Explique a relação entre corrupção no Brasil e o que ficou conhecido como “jeitinho brasileiro”.

Resposta Comentada

Você deve destacar que a corrupção no Brasil tem raízes profundas e históricas, associadas à nossa formação sociocultural e que o famoso “jeitinho brasileiro” (uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob a forma de burlar alguma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade), está ligado às artimanhas burocráticas e à hierarquização das classes sociais que levaram a práticas corruptas herdadas e construídas.

Desigualdade social como descompromisso ético

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil entrou no século XXI com uma população de cerca de 170 milhões de habitantes, sendo que, deste total, aproximadamente 50 milhões vivem abaixo da linha da pobreza. É considerada pobre a família com rendimento *per capita* (a expressão em latim quer dizer “por cabeça”), igual ou inferior a meio salário mínimo mensalmente.

Vale ressaltar, que o nível de concentração de renda é calculado periodicamente, no Brasil. No ano 2000, estimava-se que 50% da riqueza nacional ficassem nas mãos de apenas 10% de brasileiros, ou seja, os mais ricos. Por outro lado, a participação dos 50% mais pobres na renda nacional era de 15%, aproximadamente.

Entre os mais ricos, existem os mais privilegiados: 1% tem 13,1% de toda a renda no ano de 1999. Entre os mais de 50 milhões de brasileiros que estão abaixo da linha da pobreza, cerca de 21 milhões são indigentes (famílias com rendimento *per capita* mensal inferior a um quarto do salário mínimo) (DIMENSTEIN, 2002, p. 57-60).

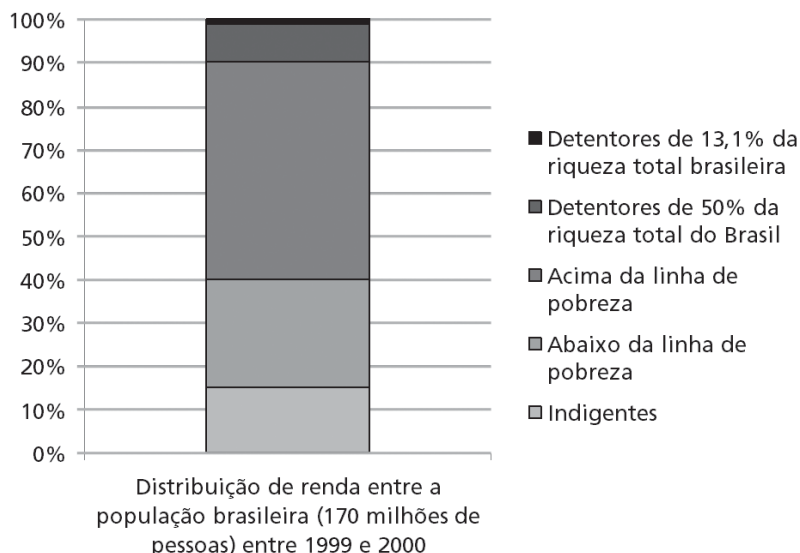


Figura 19.4: Má distribuição de renda é um indicador de desigualdade social.

Atualmente, o conceito de democracia significa, não apenas, direitos políticos iguais, como o direito de voto, mas também maior acesso à renda nacional, o que garantiria melhores condições de igualdade.

Com efeito, o Brasil é o quarto país com maior desigualdade social. Esta colocação é o resultado da grande exploração ocorrida no país, durante vários séculos, e pelos diversos países imperialistas que usavam e abusavam da classe trabalhadora. Cabe destacar, que pesquisas a respeito do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), realizadas pelo Programa Nacional de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD), no ano de 2008, demonstram a alta concentração de riquezas nas mãos dos ricos, onde mais de 50% da riqueza nacional eram detidas pelos bem-sucedidos, ocasionando, assim, uma grave crise de pobreza nacional.

O Brasil possui o título de país-destaque da América Latina com relação à economia, mas, por outro lado, em relação à grande concentração de renda e desigualdades sociais, encontra-se em uma posição pior do que os países da África. Desta maneira,

dos setenta e cinco países do *ranking* do Relatório de Desenvolvimento Humano (2007/2008) do PNUD, o Brasil ficou em 70º lugar, à frente apenas do Cazaquistão, do Equador, da Rússia, da Maurícia e da Bósnia e Herzegovina.

Jannuzzi (2003, p. 120-22) alerta que o processo de desenvolvimento deveria garantir, entre outros aspectos, oportunidades crescentes de acesso à educação e cultura, a condições de desfrutar de uma vida saudável e longa, e a condições de dispor de um padrão adequado de vida para a população. Neste sentido,

para avaliar operacionalmente o nível e o progresso de desenvolvimento humano, propôs-se o cálculo de um índice, o IDH, construído a partir da aglutinação de indicadores representativos das três dimensões básicas, citadas do desenvolvimento humano e para as quais se dispõe de informações com maior regularidade nos diversos países: um indicador composto de nível educacional (computado a partir da taxa de alfabetização de adultos e a taxa de escolarização); a esperança de vida, como medida síntese das condições de saúde e riscos à morbi-mortalidade; e o Produto Interno Bruto *per capita*, ajustado segundo uma técnica específica, de modo a refletir melhor a necessidade de recursos monetários para compra de bens e serviços, indispensáveis à sobrevivência material em cada país.



Brasil é o terceiro do mundo em crescimento de fortunas

O Brasil foi o terceiro país do mundo em crescimento do número de milionários – pessoas com ativos financeiros de pelo menos US\$ 1 milhão em 2007. De acordo com o “12º Relatório Anual sobre a Riqueza Mundial”, feito por Merrill Lynch e CapGemini, o número de pessoas com grandes fortunas no país subiu de 120 mil, em 2006, para 143 mil, no ano passado, alta de 19,16%, atrás apenas de China e Índia. O resultado foi impulsionado pelo avanço de 5,4% da economia, pelo aumento dos investimentos das empresas e pelo incremento do mercado de capitais, o que propiciou ganho de 43,65% ao Ibovespa, principal índice da Bolsa de São Paulo.

Fonte: *O Dia* (25 jun. 2008).

Portanto, o maior compromisso ético do Brasil é também cidadão. Com base nos dados apresentados, podemos perceber que a situação atual não é resultado da “preguiça” ou da acomodação do brasileiro, mas de um modelo econômico excludente que marginaliza aqueles que não detêm poder econômico para consumir e para acumular capital, quando muito podem, ainda, oferecer a sua mão de obra em troca de salário. Estamos assistindo cotidianamente ao descompromisso ético, que fomenta “invisibilidades sociais”, que, no final da linha, vão gerar os “pixotes” e os “Sandros do ônibus 174”.



“Pixotes” e “Sandros”



Fonte: http://www.movieposterdb.com/posters/05_07/1981/0082912/I_33230_0082912_6fc1512a.jpg

Pixote era uma personagem criança-abandonada do filme *Pixote, a lei do mais fraco*, de Hector Babenco (1981). O filme, realizado de forma a parecer um documentário, tinha como ator principal Fernando Ramos da Silva, um garoto que de fato morava nas ruas. Mesmo após receber muitas críticas positivas por sua atuação, Fernando não conseguiu se firmar na carreira de ator e voltou à sua antiga vida, sendo assassinado por policiais, em 1987. Sua trajetória resultou no documentário *Quem matou Pixote?*, de José Joffily (1996) e no livro *Pixote nunca mais*, de Cida Venâncio, esposa de Fernando.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:174-batom.jpg>

Sandro ficou conhecido mundialmente ao tomar como reféns passageiros de um ônibus no Rio de Janeiro, em 2000. Esse episódio de desfecho trágico, amplamente divulgado pela mídia na época, foi retratado por dois filmes: *Ônibus 174*, documentário de José Padilha (2002), e *Última parada 174*, ficção de Bruno Barreto (2008).

Vale a pena procurar por essas obras e entender um pouco melhor a complexidade dessas histórias.

No âmbito do Turismo

No âmbito do Turismo, surgem, a cada dia, novas oportunidades turísticas deslumbrantes, novos “paraísos” são descobertos, mas o *trade* turístico nem sempre estará preocupado com o desenvolvimento local, tornando-se cúmplice da degradação ambiental, da exploração e expulsão da população nativa para locais mais periféricos das áreas do “turismo sol, verão e sexo”, tão ao gosto de nossos turistas nacionais e estrangeiros. Como informa Irving (1998, p. 34):

A indústria turística tem-se implantado em velocidade e magnitude crescentes, principalmente em regiões menos favorecidas sob a ótica socioeconômica, mas extremamente privilegiadas com relação ao seu patrimônio cultural e ambiental. O avanço turístico, no entanto, nem sempre ocorre a favor das populações locais e, frequentemente, é responsável por fenômenos significativos de exclusão social, descaracterização cultural e degradação ambiental. Nas instâncias governamentais e vinculadas ao *trade* turístico, esta reflexão é ainda marginal e mecanismos regulatórios são ainda incipientes. Vale ainda acrescentar que o “emblema” Ecoturismo tem sido utilizado indevidamente e de forma oportunista, desvinculado dos compromissos estabelecidos pela (BRASIL, 1994).

Podemos citar o importante trabalho sobre a Ilha Grande, da pesquisadora de Turismo Rosane Prado, “Do sambaqui ao Turismo”, no qual a autora questiona o viés de desenvolvimento sustentável, que não acolhe as demandas mais básicas da população nativa. Sendo assim, os recursos naturais e os bens culturais e históricos são explorados à exaustão de forma antiética, e pouco ou nenhum retorno é revertido em prol das áreas de grande destino turístico.

Neste sentido, o economista e professor de turismo Jost Krippendorf pergunta de forma provocativa em seu trabalho para a Oficina de Turismo do Fórum Social Mundial (2002): “Cartão vermelho ao Turismo?”

Entre o mundo ideal e o mundo real há mesmo um abismo, contudo cabe aos cidadãos, manifestando-se como sujeitos éticos, estreitar essa distância, refletindo sobre e praticando a justiça social, engajando-se e lutando contra as desigualdades, a corrupção e a falta de profissionalismo.

Conclusão

Ao finalizar esse exercício de consciência, alguns poderão pensar sobre o quanto cada situação pode ser relativa, ou seja, se deixar levar pelo comodismo, fazendo colocações como: “eu não teria outro jeito”, “se todo mundo faz, porque logo eu não posso?”, “só farei dessa vez”, “mas se eu não prejudiquei a ninguém diretamente, que mal tem?”, “eu sei que está errado, só que, na hora, eu não pensei nisso” etc. Essas são as desculpas perfeitas para se justificarem a alienação, a proliferação da corrupção, a manutenção das deturpações sociais, da exacerbação do individualismo em detrimento da coletividade, o desvio do caráter público e a desfaçatez dos discursos.

Esses comportamentos aplicam-se em diversas ocasiões, inclusive às que vocês vivenciam como estudantes. Falemos de algumas delas.

Todo aluno tem o direito de exigir da universidade as condições adequadas para seus estudos: qualidade do ensino (para que tenham melhor desempenho quanto à sua aprendizagem), estrutura física apropriada (salas de aula, mobiliário escolar, laboratórios), atividades complementares para seu desenvolvimento profissional (pesquisa, extensão, visitas técnicas, monitoria, estágio), dentre outras. Contudo, isso fica no âmbito dos deveres da universidade para com os direitos dos alunos, pois, se invertermos essa relação, poderemos nos surpreender fortemente. Há alunos que não comparecem às aulas e pedem abonos injustificáveis

para o professor, contando que deem um jeitinho na situação deles. Há os que não estudam o conteúdo da disciplina e condenam as avaliações, por não obterem boa nota. Certos alunos criticam professores que não passam muitas leituras complementares, mas não leem nem mesmo o único texto pedido para determinada aula. Como estudantes, sabem que deverão realizar os exercícios da disciplina por si mesmos, mas insistem em copiar sites na internet, repetir textos prontos de autores conhecidos ou não sem citarem a fonte, reproduzir as mesmas respostas de outros colegas, só mudando certas palavras, a fim de tentar driblar o plágio, dentre outras espertezas. Não se dão conta de que, com isso, além de prejudicar e enganar a si, estão contribuindo para o fracasso educacional que vem assolando o Brasil, especialmente nos últimos anos. Não percebem, também, que estão perdendo uma incrível oportunidade de operar mudanças nas suas vidas e no contexto social de uma nação. Em vez disso, parecem preferir a queixa de sempre, que em nada contribui para a melhoria de coisa alguma.

“Faça o que eu digo, mas não o que eu faço” é um ditado que só denota o quão distantes podemos estar de nós mesmos.

As situações vividas no campo do Turismo têm diversas implicações éticas. No cotidiano da profissão, certamente ocorrerão dilemas éticos a serem enfrentados e o profissional que atua na área do Turismo deverá saber lidar com as circunstâncias e consequências que lhe forem exigidas.

Porém, sabe-se que essa não é uma situação fácil. Não é à toa, portanto, a inclusão da disciplina Ética no currículo dos cursos. Ela vem para nos fazer pensar sobre nossos discursos e nossas ações.

E para que Ética? Sem radicalismos ou moralismos baratos, podemos afirmar que o maior de todos os seus propósitos é fazer com que possamos nos tornar melhores pessoas.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 2 e 3

Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço?

Para finalizarmos os estudos que envolveram nossa disciplina, sugerimos, primeiro, que façamos um exercício de consciência, baseado em situações hipotéticas, algumas delas sugeridas pelo consultor Sênior do Instituto MVC, autor de programas de T&D a distância sobre Gestão de Pessoas, Mudança e Team Building, Américo Marques Ferreira (Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/faca-o-que-eu-digo-mas-nao-faca-o-que-eu-faco>).

Exercício de Consciência

- Pense com você mesmo. Como você agiria se:
- Encontrasse, numa rua deserta, uma carteira, contendo 700 reais em notas de 100, além de documentos, o nome e o endereço de seu dono?
- Constatasse que recebeu troco a mais num caixa de supermercado?
- Percebesse que a pessoa sentada ao seu lado no transporte coletivo acaba de se levantar para descer, esquecendo no banco um celular, que só você viu?
- Ouvisse de um guarda de trânsito uma “insinuação” de que poderia deixar de lhe aplicar uma multa por excesso de velocidade em troca de um “agrado” no valor de 10% do referido montante, mais a vantagem de se livrar dos pontos em sua carteira de habilitação?

Resposta Comentada

Eu não tenho como saber sobre o que você refletiu. Porém, espero que depois de tudo que falamos nesta aula você tenha pelo menos reconhecido qual seria o comportamento ético adequado para cada situação. Lembre-se de que nossas ações individuais contribuem de forma ampla para a construção da sociedade. Assim, ser ético nas pequenas coisas também contribui para o bem-estar de todos nós. Ao nos perguntarmos sobre o que faríamos nas situações apresentadas, devemos refletir também sobre se o nosso discurso ético está em desacordo com nossa prática do dia a dia.

Resumo

A ética tem procurado, de modo geral, criar bases para uma melhor convivência social e estabelecer parâmetros que visam a diminuir as injustiças, as desigualdades sociais e a equilibrar a possibilidade de acesso ao desenvolvimento tecnológico entre os países. Entretanto, percebemos que muitas vezes ela está presente apenas no nível do discurso, se posta em contraste com a grande maioria das ações e dos comportamentos dos humanos. Vivemos em uma sociedade cada vez mais competitiva, fazendo com que as exigências éticas fiquem marginalizadas, assumindo um tom *démodé* (fora de moda). Não haveria mais espaço para discussões e reflexões éticas, pois o mundo anda numa velocidade tão grande, que tratar desses aspectos seria algo considerado como uma grande perda de tempo.

Há inúmeros casos que simbolizam a falta de ética, como a própria corrupção que se pode verificar em nível governamental. Muitos casos de corrupção ocorrem porque há uma impunidade. Vivemos num mundo de desigualdades, no qual se clama por “justiça social”, ou seja, que a sociedade seja mais igualitária. Mas isso não se consegue com um passe de mágica, estamos no mundo real. Para que haja a reversão desse quadro, é fundamental que a sociedade organize-se e busque soluções coletivas, através da solidariedade e da cooperação.

Entre o mundo ideal e o mundo real, há mesmo um abismo, contudo cabe aos cidadãos, manifestando-se como sujeitos éticos, estreitar essa distância, refletindo sobre e praticando a justiça social, engajando-se e lutando contra as desigualdades, a corrupção e a falta de profissionalismo. Devemos refletir sobre o quanto nosso discurso pode estar em desacordo com nossa prática. “Faça o que eu digo, mas não o que eu faço” é um ditado que só denota o quão distantes podemos estar de nós mesmos. Sem radicalismos ou moralismos baratos, podemos afirmar que o maior de todos os propósitos éticos é fazer com que possamos nos tornar melhores pessoas.

Ética e Turismo

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br>> Acesso em: 22 jun. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Promoção da acessibilidade em equipamentos, atrativos e serviços turísticos*: manual de orientações. Brasília, 2006.

_____. Presidência da República Federativa do Brasil. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

DOCUMENTOS Internacionais: declarações, convenções e tratados internacionais relacionados à inclusão social da pessoa com deficiência. Todos nós. Disponível em: <<http://styx.nied.unicamp.br:8080/todosnos/documentos-internacionais>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

HAILU, Degol; SUAREZ, Sergei; SOARES, Dillon. What explains the decline in Brazil's inequality? *International Policy*: Centre for Inclusive Growth, n. 89, July 2009. Disponível em : <<http://www.ipc-undp.org/pub/IPCOnePager89.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2009.

IBGE. *Indicadores de desenvolvimento sustentável*: Brasil 2008. Disponível em: <<ftp://geoftp.ibge.gov.br/documentos/recursosnaturais/ids/ids2008.pdf>> Acesso em: 6 abr. 2010.

_____. *Síntese dos indicadores sociais de 2006*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2006/Tabelas_Comparativas_da_Decada_1995_2005/2005/> Acesso em: 15 ago. 2009.

JACCOUD, Luciana. *Racismo e república*: o debate sobre o branqueamento e a discriminação racial no Brasil. In: THEODORO, Mário (Org.). *As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição*. Brasília: IPEA, 2008.

JANNUZZI, Paulo de Martino. *Indicadores sociais no Brasil*: conceitos, fontes de dados e aplicações. 3. ed. Campinas: Alínea, 2006.

LE MOS; José de Jesus Sousa; NUNES, Edson Luís Lima. *Exclusão social no Brasil*: um país assimetricamente pobre. Disponível em: <<http://www.banconordeste.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Anais/docs/2004exclusap.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2009.

MAGALHÃES, Raphael de Almeida. Desenvolvimento econômico: escolha política e não técnica. In: SICSÚ, João; CASTELAR, Armando. (Org.). *Sociedade e economia*: estratégias de crescimento e desenvolvimento. Brasília: IPEA, 2009.

MARCO estratégico para a Unesco no Brasil. Brasília, DF: Unesco, out. 2006. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147544por.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

MENEZES FILHO, Naercio Aquino. Qualidade da educação. In: SICSÚ, João; CASTELAR, Armando (Org.). *Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento*. Brasília: IPEA, 2009.

NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh/rdh20072008/hdr_20072008_pt_complete.pdf>. Acesso em 15 ago. 2009.

OLIVEIRA, Nielmar de. Participação das mulheres no mercado de trabalho cresce mais de 40% em uma década. *Agência Brasil*: Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/10/09/materia.2009-10-09.0510612806/view>>. Acesso em 30 out. 2009.

PINHEIRO, Luana et al. *Retratos das desigualdades de gênero e raça*. 3. ed. Brasília: IPEA, 2008.

POBREZA persistente e desigualdade social. Unesco. Disponível em: <<http://www.brasilia.unesco.org/Brasil/contextoSHS/pobrezapersistente>>. Acesso em 15 ago. 2009.

POCHMANN, Marcio et al (Org.). *Atlas da exclusão social: agenda não liberal da inclusão social no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2005. v. 5.

RELATÓRIO de Desenvolvimento Humano 2006: a água para lá da escassez: poder, pobreza e a crise mundial da água. *PNUD*: Brasil. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh>>. Acesso em 15 ago. 2009.

RELATÓRIO de desenvolvimento humano 2007/2008: combater as alterações climáticas: solidariedade humana num mundo dividido. *Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento – PNUD*. Disponível em: <http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_PT_complete.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2010.

RELATÓRIOS de desenvolvimento humano 2009. *Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento – PNUD*: Brasil. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

REZENDE, Fernando; TAFNER, Paulo. *Brasil: o estado de uma nação*. Rio de Janeiro: IPEA, 2005.

ROTEIRO Turístico e cultural para pessoas com deficiência: legislação. *Guia Brasil para todos*. Disponível em: <www.brasilparatodos.com.br/legislacao.php>. Acesso em: 22 jun. 2010.

SÃO PAULO. Prefeitura. *Município em mapas*. Disponível em: <http://www9.prefeitura.sp.gov.br/sempla/mm/index.php?texto=corpo&tema_cod=5>. Acesso em: 11 nov. 2009.

ÁRIAS, Alice; BARBOSA, Maria Alice Cunha. *Caracterização da mão-de-obra do mercado formal de trabalho do setor turismo de 2004*. Rio de Janeiro: Ipea, Nov. 2007. (Texto para discussão,1308)

ASSOCIATION DE PARALYSÉS DE FRANCE. *Le Calvados Accessible*: tourisme, Loisirs, Sports. Normandie: [s.n.], 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da demanda turística internacional 2005-2007*. Brasília, DF. 2009. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/fichas_sinteses____2005_2007____consolidada_internet_final.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2009.

_____. Ministério do Turismo. *Promoção da acessibilidade em equipamentos, atrativos e serviços turísticos*: manual de orientações. Brasília, DF, 2006.

COELHO, Margarida Hatem Pinto. *Distribuição espacial da ocupação no setor de turismo*: Brasil e regiões. Rio de Janeiro: Ipea, 2008. (Texto para discussão, 1320).

CORIOLO, Luiza Neide M. T. *O turismo comunitário no Nordeste brasileiro*. In: BARTOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009. p. 277-288.

_____. *O Turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume, 2006.

TEIXEIRA, Luzia Neide de Menezes. A exclusão e a inclusão social e o turismo. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v.3, p. 295-304, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Paginas/publi1.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

IBGE. *Indicadores Sociais de 2006*: síntese dos indicadores sociais. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2006/Tabelas_Comparativas_da_Decada_1995_2005/2005/>. Acesso em: 15 ago. 2009.

KNAFOU, Remy. *Turismo e território*: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A B. *Turismo e geografia*: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec,1996.

MENDONÇA, Teresa Cristina de Miranda. Turismo socialmente responsável da Prainha do Canto Verde: uma solução em defesa do local herdado. In: BARTOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009. p. 289-301.

MENEZES FILHO, Naercio Aquino. Qualidade da educação. In: SICSU, João; CASTELAR, Armando. (Org.). *Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento*. Brasília: Ipea, 2009.

POCHMANN, Marcio et al.(org.) *Atlas da exclusão social: agenda não liberal da inclusão social no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2005. v. 5.

PROMPERÚ. Turismo para personas con discapacidad: un segmento en desarrollo. *Lima: Comisión de Promoción del Perú – PromPerú*, oct. 1999. Disponível em: <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/Accesibilidad_Turismo_PCD/turismo-disc.htm>.

SANTOS, Cátia Pereira dos. *A acessibilidade de pessoas com deficiência em atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro*. 2009.155 f. 2009. Especialização (Trabalho de Conclusão de curso de Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

TURISMO Acessível. Disponível em: <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/Accesibilidad_Turismo_PCD/turismo-disc.htm>. Acesso em: 26 ago. 2009.

TURISMO para todos. Disponível em: <http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/lazer_sem_barreiras.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2009.

Go IN São Paulo.<<http://www.goinsaopaulo.com.br/sespeciais.html>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

<http://www.socorro.tur.br/servicos/hospedagens/default.asp#pictogramas>

SOCORRO: caminhos da natureza. <<http://www.socorro.tur.br/servicos/hospedagens/default.asp#pictogramas>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

ARRAKIS. Disponível em: <<http://www.arrakis.es/~cotton/hot/iconos.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

GUIA Brasil para todos. Disponível em: <<http://www.brasilparatodos.com.br/destinos/RIODEJANEIRO/>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

TURISMO sustentável e alívio da pobreza no Brasil. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/tu000017.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2010.

PROJETO Socorro Acessível. Disponível em: <http://www.socorro.tur.br/socorro_acessivel/default.asp>. Acesso em: 25 ago. 2010.

TURISMO para personas con discapacidad: un segmento en desarrollo. Disponível em: <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/Accesibilidad_Turismo_PCD/turismo-disc.htm>. Acesso em: 25 ago. 2010.

LAZER sem barreiras: guia de turismo adaptado para pessoas com deficiência. Disponível em <http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/lazer_sem_barreiras.pdf>. Acesso em: 02 ago.2011.

Aula 12

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESA DO BRASIL. *Carta de princípios do dirigente cristão de empresa*. Disponível em: <<http://www.adcesp.org.br/textos/arquivos/Carta%20de%20principios.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2009

BALANÇO Social. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *O que é a RAIS?* Disponível em: <http://www.rais.gov.br/RAIS_SITIO/oque.asp>. Acesso em: 15 out. 2009.

CARROLL, Archie. *Managing ethically with global stakeholders: a present and future challenge*. Academy of Management Executive, Montreal, v. 18, n. 2, p. 114-120, 2004.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH J.; FERREL, L. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

INDICADORES de responsabilidade social empresarial. Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/IndicadoresEthos_2009_port.pdf> Acesso em: 15 out. 2009.

NETO, F. M.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

O QUE é RSE. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 24 jun. 2010.

SANTOS, Elenice Roginski. *Responsabilidade social ou filantropia?* FAE BUSINESS, Curitiba, n. 9, set. 2004.

SOCIAL Accountability International: Human Rights at Work. *SAI – Social accountability international*. Disponível em: <<http://www.sa-intl.org/>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

SOLIDARIEDADE, amigos, não se agradece, comemora-se. *Betinho*: Herbert de Souza. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/betinho/trajetoria.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

SOUZA, Herbert. *Mudar o país*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yrSpsn7c8io>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

SROUR, R. H. *Ética empresarial*: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TINOCO, J. E. P. *Balanço social*: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, C. Responsabilidade social das empresas e balanço social no Brasil. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). *Balanço social*: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001. cap.2.

VALOR. In: ENCICLOPÉDIA digital Master Milênio. Disponível em: <<http://www.encyclopedia.com.br/MED2000/pedia98a/soci627p.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

VENCEDORES. Prêmio ECO 2010. Disponível em: <<http://www.premioeco.com.br/vencedores>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

WIECZYNSKI, Marineide. *Considerações teóricas sobre o surgimento do welfare state e suas implicações nas políticas sociais*: uma versão preliminar. Disponível em: <<http://www.portalsocial.ufsc.br/publicacao/consideracoes.pdf>> Acesso em: 15 out. 2009.

Aula 13

BRASIL. Ministério do Turismo. *Portal Brasileiro do Turismo*. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2009.

COSCIP: código de segurança contra incêndio e pânico. Disponível em: <<http://www.bombeiros.al.gov.br/dst/leis-e-regulamentos/coscip2007.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2009.

MOLINA, Sérgio; RODRÍGUEZ, Sérgio. *Turismo*: planejamento integral. São Paulo: EDUSC, 2001.

WORLD-tourism.com. Disponível em: <<http://www.world-tourism.com>>. Acesso em: 13 maio 2009.

Aula 14

ABBTUR Nacional. *Documentos oficiais*: código de ética do bacharel em turismo. Disponível em: <<http://www.abbtur.gestour.com.br/>>. Acesso em: 5 ago. 2009.

DANTAS, José Carlos de Souza. *Qualidade do atendimento das agências de viagens*. Rio de Janeiro: Ed. ROCA, 2002.

FERNANDO DE NORONHA (PE). Disponível em: <www.noronha.pe.gov.br>. Acesso em: 5 ago. 2009.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTOS, Rosangela Salvador Biral do. *Imagem da organização*. Faculdade Capixaba de Nova Venécia – UNIVEN. Disponível em: <<http://www.univen.edu.br/revista/n011/IMAGEM%20DA%20ORGANIZA%C7%C3O.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2009.

Aula 15

CÓDIGO de ética da hotelaria. *Bueno & Costanze*: Advogados. 24 abr. 2007 Disponível em: <http://buenoecostanze.adv.br/index.php?option=com_content&task=view&id=275&Itemid=46>. Acesso em: 21 maio 2010.

COELHO, Priscila de Loureiro. *Recanto das Letras*. UOL. 28 maio 2006. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/164899>>. Acesso em: 21 maio 2010.

CONCIERGE. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Concierge>>. Acesso em: 21 maio 2010.

KANAANE, Roberto; SEVERINO, Fátima R. Giannasi. *Ética em turismo e hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2006.

Aula 16

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. ABAV-2010: Feira das Américas. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DO PARANÁ. ABAV. *Código de ética*. Disponível em: <<http://www.abav-pr.com.br/etica.html>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORA DE TURISMO. BRAZTOA. Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS GUIAS DE TURISMO. ABGTUR. Disponível em: <<http://www.abgtur.tur.br>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

DANTAS, José Carlos de Souza. *Qualidade do atendimento das agências de viagens*. Rio de Janeiro: ROCA, 2002.

Aula 17

- ARAUJO, Cintia Moller. *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DICIONÁRIO Caldas Aulete da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.
- GREENE, M. *Marketing Hotel into the 90s*. [S.l.: s.n], 1982. p. 101.
- JENKINS, Carson; LICKORISH, Leonard J. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PROMOÇÃO de vendas. Rio de Janeiro: Marc Apoio. [2000?]. Apostila.
- SOARES, Carlos Alberto Lidizia; VILELA, Eduardo Antonio. *Estratégia e marketing*. Niterói: UFF, 2008.
- STOCK.xchg. Disponível em: <<http://www.sxc.hu>>. Acesso em: set. 2009.

Aula 18

- CÓDIGO de ética mundial para o turismo. Disponível em: <http://www.projetu.com.br/codigo_mundial.htm>. Acesso em: 3 maio 2010.
- SEGHE TO JÚNIOR, Ivair; AMORIM, Cassiano Caon; SIMÕES, Suellen Ribeiro. *Turismo em favelas: um estudo de caso na favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro*, Estação Científica Online, Juiz de Fora, n. 06, ago./set. 2008. Disponível em: <http://www.fesjf.estacio.br/revista/edicao06/EC06_ecoturismo.pdf>. Acesso em: 19 maio 2010.
- SERSON, Paulo. A experiência turística na favela da Rocinha. Rio de Janeiro, *Revista Eletrônica Cultural*, v. 2., n. 1, 2008.
- WEINER, Eric. O turismo em favelas está em alta no mundo. *Portal Educação*. 11 março 2008. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/4327/o-turismo-em-favelas-esta-em-alta-no-mundo>>. Acesso em: 19 maio 2008.

Aula 19

- BARBOSA, Livia. *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.
- _____. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*: Para que o ecoturismo possa efetivamente constituir uma estrutura sólida é preciso que esteja alicerçado em diretrizes coerentes. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2011.
- DIMENSTEIN, Gilberto. *A infância, a adolescência e os direitos humanos no Brasil*. 20. ed. São Paulo: Ática, 2002.

HSM. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/faca-o-que-eu-digo-mas-nao-faca-o-que-eu-faco>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

IRVING, Marta de Azevedo. *Turismo e ética*: premissa de um novo paradigma. In: _____. COROLIANO, Neide Luzia Menezes Teixeira. *Turismo com ética* (Org.). Fortaleza: UECE, 1998.

JANNUZZI, Paulo de Martino. *Indicadores sociais no Brasil*: conceitos, fontes de dados e aplicações. 2. ed. Campinas: Alínea, 2003, 2. ed.

MACHADO, Marcelo Lavenère. Ética: valor atual ou preocupação careta? *Revista Democracia Viva*, Rio de Janeiro, n. 2, fev., 1998. p. 104-105.

RAMOS, Glauco Gumerato. Realidade e perspectivas da assistência jurídica aos necessitados no Brasil. *Cadernos Adenauer*, São Paulo, n. 3, p. 31-35, 2000.