

GESTIÓN AMBIENTAL EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COSTA DE ARACAJU (Sergipe - Brasil)

Vera Lúcia Novaes Provinciali^{*}
Universidad Federal de Sergipe - Brasil
Luiz Alex Silva Saraiva^{**}
Universidad Federal de Minas
Gerais y FUNCESI - Brasil

Resumen: El crecimiento del sector de alimentos y bebidas del litoral de Aracaju muestra que las empresas han dedicado mayor atención a la calidad de los servicios prestados. Este estudio revela cómo los empresarios y los consumidores perciben la gestión ambiental en el sector de alimentos y bebidas ubicado en el litoral de la ciudad de Aracaju. Se realizó un estudio de carácter exploratorio-descriptivo, basada en un instrumento de investigación que considera siete de los 16 principios de gestión ambiental de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que se adaptó a las características de los emprendimientos, para evaluar la calidad del ambiente (aspectos coyunturales). Los resultados demostraron que los empresarios y los consumidores tienen visiones esencialmente distintas sobre los aspectos estudiados, lo que alerta sobre la necesidad de mejorar los servicios ofrecidos considerando las expectativas de los clientes.

PALABRAS CLAVE: explotación turística, sustentabilidad, sector de alimentos y bebidas.

Abstract: Environmental Management of the Food and Beverage Sector at the Aracaju Coast (Brazil). The growth of the foods and beverage sector at the Aracaju's coast shows that enterprises pay more attention to the service quality and the environment. This study reveals the way in which the environmental management is perceived by businessmen and consumers. A survey was made using exploratory and descriptive research instruments focused on 7 (from 16) of International Chamber of Commerce (ICC) environment management principles that were adjusted to particularities of these businesses in order to evaluate environment quality (conjuncture aspects). Main results present an overview of the sector pointing out strong and weak elements as the consequence of the exploration of an area considered a fragile environment. Businessmen and consumers have different visions about the said aspects, what is an alert do improvement of services; to adequate they do customers expectations.

KEYWORDS: tourist exploration, sustainability, foods and beverage sector.

^{*} Magíster en Sociología Organizacional por la Iowa State University (EEUU). Se desempeña como investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y del Fondo de Amparo a la Investigación de Sergipe (FAP). Asimismo es Profesora de la Universidad Federal de Sergipe (UFS), Brasil. E-mail: provinciali@infonet.com.br

^{**} Doctorando y Magíster en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Se desempeña como investigador en dicha institución y como Vice-Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Fundación Comunitaria de Enseñanza Superior de Itabira (FUNCESI), Brasil. E-mail: lassaraiva@uol.com.br

INTRODUCCIÓN

Más allá de que el turismo brinde muchos beneficios para el *trade* y muchos lo definan como *industria limpia* aporta su cuota a la degradación del medio ambiente, aunque en algunos casos es menos agresivo, como el ecoturismo y el turismo recreativo practicado en áreas naturales (Mitraud, 2003). Intentar restringir la explotación turística es inviable considerando su potencial económico, el aumento del tiempo libre, los modelos de comportamiento difundidos por los medios y la publicidad, además de la facilidad de desplazamiento que existe hoy en la actualidad.

En virtud de esto es oportuno analizar la adopción de principios que respeten el medio ambiente agrupados en el conocido, discutido pero no enteramente entendido concepto de desarrollo sustentable. Empresarios, consumidores, visitantes y residentes deben buscar un objetivo consensuado en sus localidades que contemple el desarrollo económico, la protección ambiental y la calidad de vida para las generaciones actuales y futuras. Así se dará valor a la naturaleza, se mejorarán las comunidades y se podrán controlar los efectos sociales y ecológicos.

Con la intención de poner en evidencia los aspectos que contribuyen a comprender los problemas relacionados con la doble misión de administrar el emprendimiento (y su entorno) y atender las necesidades del cliente se realizó un estudio cuantitativo con los empresarios y los consumidores del sector de alimentos y bebidas de la zona costera de Aracaju. El objetivo principal fue analizar la percepción de los empresarios y de los consumidores respecto de la gestión ambiental en el sector. Se partió de la hipótesis de que el visitante de las playas está interesado en obtener productos y servicios de calidad en un ambiente preservado y limpio con equilibrio entre la protección ambiental y otras expectativas como salud, seguridad y evaluación de los riesgos asociados a los productos, desde su origen hasta su destino final.

Como fenómeno social de origen reciente, el turismo puede ser definido como *una actividad que presupone una relación entre la producción y el consumo con el consecuente intercambio entre quien visita y quien recibe* (Brito, 1999:10). De acuerdo con esta autora, tal actividad presupone beneficios mutuos entre grupos de personas ya que un grupo (los que visitan) busca el placer por medio de la cualificación del tiempo, de la satisfacción personal y del conocimiento de los recursos disponibles; mientras que el otro grupo (los que son visitados) se hace cargo del trabajo procurando rentabilizar el uso de los recursos disponibles por parte del primer grupo.

Desde hace un tiempo el placer viene despertando la atención de los estudiosos. Aguiar (2000) lo define como un importante indicador de la calidad de vida por sus funciones compensatoria y utilitarista que ayudan al desarrollo de las facultades cognitivas, la intuición, la creatividad, la sociabilidad y la capacidad de simbolizar e interactuar.

El tiempo libre comienza a partir de la década de 1980 a ser equivalente al tiempo dedicado a las actividades laborales e, incluso, a superarlo. En consecuencia, la creciente búsqueda del placer se proyecta como una importante actividad económica, exigiendo profesionales capacitados para atender los deseos de quienes buscan ocupar el tiempo libre y elevar la calidad de vida. La oferta se ha ampliado y diversificado notablemente abarcando innumerables modalidades e innumerables organizaciones, públicas, privadas, semipúblicas, de asistencia social, asociaciones (clubes), comerciales y de servicios.

El uso del tiempo libre es un campo específico de la Administración y aún hay mucho para desarrollar. Administrar organizaciones del área recreativa ya sean públicas, privadas o no-gubernamentales supone un doble desafío. Por un lado tiene muchas semejanzas con la administración de otras áreas y, por otro, tiene gran cantidad de características propias que deben ser registradas, observadas y analizadas para lograr el desarrollo del sector.

Debido a la demanda de quienes buscan recrearse en su tiempo libre, la calidad en la prestación de los servicios se ha constituido en un factor importante para la supervivencia de las empresas (Caravantes *et al.*, 1996). Maciel *et al.* (2002:1) afirman que dicha importancia se debe al hecho de que las empresas con un alto nivel de desempeño obtienen mayor lealtad de los consumidores y, por lo tanto, mayor lucro, mayor participación en el mercado, mayor retorno de las inversiones, empleados leales y satisfechos (lo que reduce la rotación y aumenta la productividad), costos reducidos porque la calidad superior significa *hacer las cosas bien en la primera vez*, y menor vulnerabilidad en la guerra de precios. La inversión en la calidad de los servicios es una oportunidad de negocio para los empresarios considerando la relación costo/beneficio de la implementación de los mismos (Corrêa & Gianesi, 1994).

Las estrategias para conquistar y satisfacer el mayor número de clientes parten del supuesto de que cuanto más satisfechos estén mayores serán las posibilidades de participación y rentabilidad en el mercado. Así, hay quienes se preocupan por la calidad de los servicios que ofrecen a los clientes y tienen en cuenta las necesidades y expectativas de los mismos. Además, dedican tiempo y recursos a ofrecer productos de calidad en un contexto de correcto funcionamiento, monitoreado y bien habilitado que conjuga tiempo libre, entretenimiento y medioambiente.

EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA COSTA DE ARACAJU

Los bares y restaurantes forman parte de la infraestructura turística perteneciente a la categoría *alimentos y bebidas* (A&B) de la industria de la hospitalidad, la cual se completa con hospedaje y transporte. Conforme la clasificación del Sebrae/CE (1994) estos servicios pertenecen al sector terciario y tienen funciones similares dentro del contexto turístico. Más específicamente *el restaurante es una empresa que comercializa comida rápida* (Sebrae/RN, 1996:61). Se realizan distinciones entre los bares y restaurantes que normalmente se especializan en ofertas específicas de alimentos y

bebidas que pueden ser determinadas por varios motivos como la localización, la clientela o el poder adquisitivo. Tales emprendimientos integran el sector de servicios y demandan de sus gestores competencias diferenciadas, en especial en lo que se refiere al área estructural del trabajo, las normas de higiene, los recursos humanos, la planificación del menú, y el material y equipamiento específicos.

Los bares y restaurantes son parte del producto turístico ofrecido y tienen su propia estrategia, la cual incluye la importancia de su contexto ambiental para lograr éxito. Por lo tanto, en lo que respecta al medioambiente, necesita conocer ese contexto para lograr que la explotación de la actividad se realice con sustentabilidad (Faria & Carneiro, 2001). El World Travel Tourism Council (WTTC, 1997) asegura que la supervivencia de este negocio a mediano y largo plazo está relacionada con la forma en que se ejerce la actividad en el destino turístico y particularmente con su comportamiento ambiental.

En términos comerciales, la zona costera generalmente se puebla de establecimientos de micro, pequeño y mediano porte los cuales son instalados sin grandes compromisos con su entorno (Papua, 1996). De acuerdo con Coriolano (1998) los ecosistemas costeros son muy frágiles y más susceptibles a maltratos y a la degradación antrópica. Es fundamental entender al medio natural como un sistema que obedece a determinadas leyes sensibles a las acciones externas que pueden provocar alteraciones. Para una comunidad, y hasta para un país, el uso de áreas naturales puede ser fuente de recursos y de progreso, una actividad altamente rentable cuando está bien administrada y organizada. De esta manera es necesario abordar las cuestiones relacionadas con el tiempo libre y la recreación considerando la fragilidad del medioambiente. El uso de las áreas naturales debe realizarse de forma sustentable transformando los bienes naturales (desarrollo económico) para satisfacer las necesidades cotidianas sin comprometer la capacidad (desarrollo humano) de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades y lograr el equilibrio ambiental (Leal, 2003:2).

En el capítulo 17, la Agenda 21 regula el uso de las zonas costeras especificando que *el medio ambiente marino (inclusive los océanos y todos los mares, así como las zonas costeras adyacentes) forma un todo integrado que es un componente esencial del sistema que posibilita la existencia de vida [y] ofrece posibilidades para el desarrollo sustentable* (WTTC, 1997). Para Buarque (2001:11) la agenda de desarrollo sustentable del nordeste - que sigue las reglas de la Agenda 21 - establece que *el proceso que concilia la conservación ambiental, la igualdad social y la eficiencia económica debe promover también la inclusión económica y social de los individuos en los circuitos de producción, ciudadanía y consumo. El objetivo, según el autor, es mejorar la calidad da vida de la población, conquistar la ciudadanía y lograr la inserción social de los nordestinos que están al margen del desarrollo socio-económico*. Este proceso depende de un amplio conjunto de políticas públicas, que resalten la sustentabilidad.

TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE

El concepto de turismo sustentable fue presentado en relación a la ética del desarrollo sustentable por primera vez en 1987 en el Reporte Brundtland y se transformó en una perspectiva clásica de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU). Ésta última lo define como un *desarrollo que atiende las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades* (Niefer, 2002:4). Según Niefer (2002:5) la sustentabilidad en turismo significa:

[...] ser ambientalmente aceptable a largo plazo, financieramente viable y justo para las comunidades locales, desde el punto de vista social y ético. Por lo tanto, el turismo debe formar parte del ambiente natural, cultural y humano, respetando el equilibrio de los destinos turísticos, especialmente en [...] áreas ambientalmente frágiles.

Niefer (2002:5) afirma que generalmente es el ambiente natural el que recibe más atención, pero el manejo del turismo sustentable sólo es posible cuando se reconocen las interrelaciones entre las tres dimensiones igualmente importantes del turismo sustentable: 1) el ambiente natural y el ambiente construido; 2) la vida económica de las comunidades y de las empresas; y 3) los aspectos sociales, en lo que respecta a los impactos en la cultura de las comunidades receptoras y de los turistas al igual que la manera en que los empleados son tratados por las empresas turísticas.

La sustentabilidad no puede ser analizada ni alcanzada de forma aislada por ninguna de las dimensiones, ya que *existen relaciones de tensión (trade-offs) y conflictos entre los objetivos y criterios de sustentabilidad propios de cada una de ellas* (Buarque, 2001:11). Este autor entiende que el desarrollo sustentable es el resultado de la interacción entre las dimensiones, expresando la sustentabilidad del todo y de la combinación sistémica de sus efectos cruzados debiendo ser perseguida y alcanzada en conjunto y de forma equilibrada, aunque los resultados en una de las dimensiones sean positivos (Buarque, 2001).

El compromiso de las empresas en la causa ambiental fue definido por la Cámara de Comercio Internacional (*International Chamber of Commerce – ICC*), organización compuesta por 130 países que establece los modelos referentes al comercio internacional, cuando en 1991 estableció 16 principios para el desarrollo sustentable. Los mismos fueron denominados Principios de Gestión Ambiental (CCI, 1992:4-6):

- 1º. *Prioridad en la empresa.* Reconocer la gestión del ambiente como una de las prioridades en la empresa y como factor determinante del desarrollo sustentable; establecer políticas, programas y procedimientos para conducir las actividades de modo ambientalmente seguro.

- 2º. *Gestión integrada.* Integrar plenamente en cada empresa, esas políticas, programas y procedimientos, como elementos esenciales de gestión en todos sus dominios.
- 3º. *Proceso de perfeccionamiento.* Perfeccionar continuamente las políticas, programas y el comportamiento ambiental de las empresas, teniendo en cuenta el desarrollo de la tecnología, el conocimiento científico, las exigencias de los consumidores y las expectativas de la comunidad, considerando la reglamentación vigente y aplicando los mismos criterios ambientales del plano internacional.
- 4º. *Formación del personal.* Formar, entrenar y motivar al personal para que desempeñe sus actividades de manera responsable, respetando el ambiente.
- 5º. *Evaluación previa.* Evaluar los impactos ambientales antes de iniciar una nueva actividad o proyecto, y antes de desactivar una infraestructura o abandonar un local.
- 6º. *Productos y servicios.* Desarrollar productos o servicios que no produzcan impactos indebidos sobre el ambiente, que sean seguros, que presenten el mejor rendimiento en términos de consumo de energía y recursos naturales, que sean reciclables o que su disposición final no sea peligrosa.
- 7º. *Consejos a consumidores.* Aconsejar y propiciar la necesaria formación de los consumidores, los distribuidores y el público en lo que respecta a la seguridad en la utilización, transporte, almacenamiento y eliminación de los productos elaborados; y aplicar consideraciones análogas para la prestación de servicios.
- 8º. *Instalaciones y actividades.* Desarrollar, proyectar y operar instalaciones teniendo en cuenta la eficiencia en el consumo de la energía y de los materiales, la utilización sustentable de los recursos renovables, la minimización de los impactos ambientales adversos y de la producción de residuos y el tratamiento o disposición final de estos residuos de forma segura y responsable.
- 9º. *Investigaciones.* Realizar o patrocinar estudios sobre los impactos ambientales de las materias primas, los productos, los procesos, las emisiones y los residuos asociados a las actividades de la empresa, y de la forma de minimizar tales impactos adversos.
- 10º. *Medidas preventivas.* Adecuar la fabricación, comercialización y utilización de productos o servicios, o la realización de actividades en armonía con los conocimientos científicos y técnicos para evitar la degradación grave o irreversible del ambiente.

- 11°. *Contratados y proveedores*. Promover el respeto de estos principios por parte de las personas contratadas por la empresa exigiendo que su comportamiento sea compatible con el de ésta e incentivando, además, que los proveedores también respeten estos principios.
- 12°. *Planes de emergencia*. Desarrollar y mantener, en los casos en que existan riesgos significativos, planes de acciones para casos de emergencia coordinados con los servicios especializados, las principales autoridades y la comunidad local, teniendo en cuenta los posibles impactos transfronterizos.
- 13°. *Transferencia de tecnología*. Contribuir con la transferencia de tecnología y los métodos de gestión que respeten el ambiente, tanto en los sectores industriales como en los de la administración pública.
- 14°. *Contribución al esfuerzo común*. Asistir con el desarrollo de políticas públicas, de programas empresariales, gubernamentales, y de iniciativas educativas que valoren la conciencia y la protección ambiental.
- 15°. *Apertura al diálogo*. Promover la apertura al diálogo con el personal de la empresa y con el público, tanto en lo que respecta a las preocupaciones como a los riesgos e impactos potenciales de las actividades, productos, residuos y servicios, incluyendo aquellos de alcance global.
- 16°. *Cumplimiento de reglamentos e información*. Adherir al desarrollo de acciones que protejan el ambiente y evaluar el cumplimiento de las exigencias internas de la empresa, de los requisitos legales y de estos principios; periódicamente facilitar la información del Consejo de Administración a los accionistas, el personal, las autoridades y el público.

El objetivo de la CCI fue obtener el compromiso de las empresas con un mejor comportamiento ambiental, con el fin de orientar, a los países miembros, en la *búsqueda simultánea de eficiencia económica, justicia social y armonía ecológica* (CCI, 1992:4-6; Maimon; 1996), y así elevar su potencial competitivo. Los 16 principios para el desarrollo sustentable definidos por la CCI permiten evaluar el compromiso de la empresa con relación a su postura ambiental de acuerdo con su adecuación a los tres niveles citados.

METODOLOGÍA

El objetivo planteado para este estudio fue cómo los empresarios y clientes percibían las estrategias de gestión ambiental practicadas en el sector de alimentos y bebidas de los locales ubicados en la costanera de la ciudad de Aracaju. Considerando el propósito de este estudio, es posible definirlo como una investigación aplicada, porque busca generar conocimiento para que sea

aplicado en la solución de problemas específicos. Además, posee carácter cuantitativo, ya que refleja números, opiniones e información que se puede clasificar y analizar, usando recursos y técnicas estadísticas.

El carácter exploratorio-descriptivo aparece en sus objetivos. Exploratorio porque toma como parámetro sólo 7 de los 16 principios de gestión ambiental expresados por la CCI, adaptados al contexto local; y descriptivo porque expone las características, percepciones y sugerencias de los involucrados, acerca de los criterios presentados (Richardson, 1999; Vergara, 2000). Desde el punto de vista de los procedimientos técnicos utilizados responde a las características de un relevamiento (*survey*).

El conjunto de características pasibles de observación y medición en cada elemento de la población es definido como variable (Barbetta, 1999). La calidad de una investigación depende de los procesos de medición empleados demandando que se establezcan correlatos empíricos (Gil, 1999). Las variables que se utilizaron son las siguientes:

- a) *Perfil de los entrevistados*. Incluye los indicadores sexo, edad, estado civil, nivel educativo (escolaridad), lugar de origen (ciudad/estado) y número de veces que utilizó el emprendimiento.
- b) *Ambiente*. Se refiere [...] *igualmente a los aspectos ambientales relativos a la salud, la seguridad y la evaluación de los riesgos asociados a los productos, desde su origen hasta su destino final*, conforme la Carta Empresarial para el Desarrollo Sustentable que trata sobre los Principios de Gestión Ambiental (CCI, 1992:3).
- c) *Percepciones*. Se refiere [...] *a cómo los consumidores observan y comprenden mentalmente marcas, productos, servicios, empresas y otras cuestiones de marketing. Las preferencias de los consumidores son una afirmación aún más valiosa y pueden ayudar al desarrollo de productos específicos* (Niefer, 2002:34).
- d) *Evaluación de calidad*. Cada uno de los cinco criterios de la Escala es evaluado en términos de calidad percibida, calidad mínima aceptable y calidad deseada.
- e) *La satisfacción* es entendida como *al grado de congruencia entre las verdaderas consecuencias de la compra y el consumo de una marca y lo que se esperaba por el comprador en el momento de la compra* (Howard & Sheth, 1967, p.94). Tomando como base el referido documento se verifica que otra característica importante de la satisfacción es que ella *depende de las expectativas y de la percepción del cliente. Así, la satisfacción puede ser medida como la diferencia entre el servicio esperado (expectativa del cliente) y el servicio percibido (lo que recibe)*.

- f) *Principios para el desarrollo sustentable.* Fueron seleccionados siete de los 16 Principios de la Sustentabilidad definidos por la CCI (1992) a los cuales se les atribuyeron correlatos empíricos para transformarlos en variables. En las descripciones que se presentaron se representó el progreso que el emprendimiento presentaría durante el desarrollo del sistema de gerenciamiento sustentable, considerando las prácticas ambientales utilizadas y la integración del sistema en la estrategia de negocios y la calidad total. Estos elementos permitieron describir el proceso y evaluar el compromiso de la empresa en relación a su postura ambiental (Cuadro 1).

Cuadro 1: Configuración del instrumento de recolección de datos

Principios	Indicadores
1. Prioridad de la empresa	1. Explota el turismo sin agredir el medio ambiente. Mantiene el ambiente limpio y no contaminado
4. Formación del personal	2. Los empleados están preparados para una buena atención 3. Los empleados están correctamente uniformados 4. Los empleados se preocupan por no desperdiciar agua o energía
6. Productos y servicios	6. Los utensilios (platos, copas, toallas) están perfectamente limpios 10. El período de protección del cangrejo, camarón, etc. es respetado 11. Los basureros son colocados en lugares estratégicos para los consumidores
8. Instalaciones y actividades	5. Los baños están limpios y bien mantenidos 8. El área de la cocina es adecuada y limpia 9. El estacionamiento es adecuado (arbolado, con sombra, etc.) 12. El cliente es motivado para mantener el lugar limpio
10. Medidas preventivas	7. El área verde está bien conservada y debidamente urbanizada
14. Contribución al esfuerzo común	13. Hay una preocupación constante por no degradar el medio ambiente 14. Las señales de advertencia son usadas para identificar las áreas contaminadas 15. Se difunde información relacionada con la protección del medio ambiente 16. Se contribuye con iniciativas educativas sobre preservación del ambiente
16. Cumplimiento de reglamentos e información	17. Se respeta la reglamentación ambiental 18. Los servicios se realizaron en el plazo prometido

Fuente: Adaptado de Donaire (1999) y Andrade et al. (2003)

Este estudio considera dos perspectivas analíticas; una involucra a los empresarios del sector de Alimentos y Bebidas y la otra a los consumidores locales. En el primer caso, el universo está constituido por los empresarios de los establecimientos instalados en la costanera de Aracaju (entre la Avenida Santos Dumont hasta la autovía José Sarney) comprendiendo aproximadamente 21 de los 168 Kilómetros de playa que integran la costa sergipana. El área costera de Aracaju se ha visto envuelta velozmente en un proceso en donde el turismo, el tiempo libre y la recreación fueron los factores preponderantes (Becker, 2003).

La ciudad de Aracaju, capital del estado de Sergipe, está localizada en el nordeste brasileño, fue fundada en 1855 y actualmente posee 174 km². De acuerdo con el IBGE (2008) cuenta con 520.303

habitantes y la mayor parte del año tiene clima tropical con temperaturas promedio de 27 grados centígrados, lo que la convierte en una ciudad atractiva turísticamente. Posee un aeropuerto con capacidad para vuelos nacionales e internacionales (Aracaju, 2008). El turismo representa 0,5% del Producto Bruto Interno del estado de Sergipe, 43 millones de dólares de los cuales más del 70% se remiten directamente a la capital, Aracaju.

La muestra puede ser considerada no-probabilística por accesibilidad. La intención fue alcanzar un número significativo de los diversos tipos de establecimientos, considerando la posibilidad de acceso a los propietarios o gerentes y la disposición de los consumidores para responder. Tal procedimiento se respalda en Nigel (1993:71) que afirma que *cuando el objetivo del investigador es el de generar teoría y una comprensión más amplia del proceso social o de la acción social, la representatividad de la muestra es de menor importancia y la mejor estrategia de muestreo debe estar basada en el criterio del investigador.*

El relevamiento realizado muestra un total de 210 emprendimientos los cuales responden a las características de bar, bar y restaurante, puesto de playa y kiosco. Los entrevistados respondieron un cuestionario estructurado compuesto por 18 preguntas.

La satisfacción obtenida por los servicios prestados puede ser expresada como la medida que resulta de la comparación entre las expectativas y el servicio percibido por el cliente. Las expectativas del cliente involucran diversos elementos que determinan los dos tipos básicos de expectativas de servicios: el servicio deseado y el servicio prestado. La diferencia entre esos niveles de expectativas determina una zona de tolerancia. Las expectativas y percepciones pueden variar de un individuo a otro según la ocasión y las circunstancias del lugar y del servicio prestado. Al juzgar el servicio percibido se está evaluando lo que el cliente interpreta acerca del desempeño de quien le presta el servicio. Por ser el ocio un producto intangible, el cliente necesita experimentarlo para comparar su calidad. Así, el modelo sostiene que si las expectativas del cliente son satisfechas o superadas por el servicio percibido él mismo queda satisfecho; pero si el servicio prestado está por debajo de las expectativas de calidad esperadas se sentirá insatisfecho. Esa discrepancia, defasaje o hiato se denomina *gap* o falla de calidad. Se puede decir entonces: satisfacción del cliente = servicio percibido – servicio esperado.

En el cuestionario aplicado al trabajo de campo, los atributos se analizan a través de una serie de elementos. Para el nivel de satisfacción el entrevistado debió evaluar la adecuación de los elementos en una escala intervalar que variaba de 1 (discordancia total) a 9 (concordancia total). Para la medición se utilizó una media ponderada, siendo el hiato representado por la ecuación calidad percibida – calidad deseada.

Como observación metodológica cabe señalar que, en virtud de las características del instrumento de recolección de datos, la percepción de la calidad de los servicios en algunos casos se

confunde con la percepción sobre la aplicación de los principios de gestión ambiental. Esto se debe al hecho de que los servicios prestados por las empresas del sector de alimentos y bebidas localizados en zonas costeras afectan directamente su entorno. Por eso se espera que la percepción sobre la calidad de los servicios se relacione también con la gestión ambiental realizada por esos prestadores.

Otro punto que debe ser observado es que algunas preguntas del instrumento de recolección de datos presuponen cierto nivel de conocimiento de los entrevistados, en especial de los consumidores. Así, es probable que las diferencias entre la posición de los empresarios y la de los consumidores se deban no tanto a las diferencias de opinión sino a la ignorancia respecto a las actividades de los emprendimientos por parte de los consumidores.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo realizado en los bares, restaurantes y puestos de la costa marítima de la ciudad de Aracaju.

Perfil de los entrevistados

De los 108 entrevistados, 67 son empresarios (62%) y 41 son clientes (38%). Entre los empresarios predomina el género masculino (61%) y, entre los clientes, el femenino (54%). En lo que respecta a la edad, la mayoría (61%) son jóvenes adultos de entre 21 y 40 años, originarios del estado de Sergipe (71%). La mayoría (48%) son casados, y sólo el 19% posee educación de nivel superior. El grupo de clientes presentó un porcentaje más alto en el nivel de educación, 27% frente a 15% del grupo de los empresarios.

Analizando los principios para el desarrollo sustentable

Se utilizaron 7 de los 16 principios de la sustentabilidad definidos por la CCI (1992), denominados por Donaire (1999: 60) como principios de gestión ambiental (Tabla 1).

El análisis de los resultados encontrados para cada principio utilizado en este estudio se realizó de acuerdo con el orden de los principios propuesto por Donaire (1999).

Tabla 1: Percepción de los principios de gestión ambiental por los empresarios y los consumidores

Principio/Dimensión	Consumidores			Empresarios			Hiato General
	Media	Desvío Patrón	Hiato	Media	Desvío Patrón	Hiato	
1. Prioridad de la Empresa	7,52	1,75	-1,485	8,18	1,50	-0,821	-1,153
4. Formación del Personal	7,29	1,60	-1,713	7,98	1,27	-1,020	-1,366
6. Productos y servicios	5,95	2,58	-3,051	7,93	1,54	-1,072	-2,062
8. Instalaciones y actividades	6,84	2,09	-2,162	7,47	1,79	-1,530	-1,846
10. Medidas preventivas	6,64	2,39	-2,359	6,78	2,35	-2,224	-2,291
14. Contribución al esfuerzo común	4,87	2,60	-4,134	6,92	2,29	-2,081	-3,107
16. Cumplimiento de la reglamentación e información	7,07	2,34	-1,933	8,09	1,73	-0,909	-1,421
TOTAL	6,60	2,19	-2,410	7,62	1,78	-1,380	-1,890

Fuente: Datos de la investigación

1º Principio: Prioridad de la empresa

De acuerdo con Donaire (1999), la empresa debe reconocer la gestión del ambiente como una de las principales prioridades y como un factor determinante del desarrollo sustentable; asimismo debe establecer políticas, programas y procedimientos para que las actividades se realicen de modo ambientalmente seguro. Aquí se observó que el principio de la prioridad de la empresa obtuvo un hiato de -1,153, el mejor de los desempeños. Esta falla revela que para los entrevistados los bares-restaurantes explotan el turismo sin agredir el medio ambiente, manteniéndolo limpio y buscando no contaminarlo. Relacionando el hiato de los clientes (-1,485) con el de los empresarios (-0,821) se observa que existe una diferencia de percepción entre los dos grupos, lo que puede afectar su relación futura. Considerando el carácter eventual del contacto de los consumidores con las prácticas ambientalistas de los empresarios, es probable que los indicadores físicos de los establecimientos justifiquen las percepciones de este grupo, a las cuales se contraponen las prácticas llevadas a cabo por los empresarios cotidianamente.

4º principio: Formación del personal

Para Donaire (1999) este principio tiene como objetivo mostrar a los empresarios que para obtener un desarrollo sustentable es necesario formar, capacitar y motivar al personal para desempeñar sus actividades de manera responsable. De esta manera se subentiende que el medio ambiente debe ser preservado atendiendo las necesidades de hoy sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de atender las propias (Niefer, 2002). El hiato general, -1,366, ocupa el segundo lugar en lo que respecta al mayor desempeño de los principios utilizados en la escala de evaluación del ambiente. Aquí también se observó una diferencia de opinión entre los dos grupos de entrevistados. Los clientes presentaron una falla de -1,713 y los empresarios una falla de -1,020; revelando que los propietarios de los bares-restaurantes declaran ocuparse de la formación de sus

empleados en mayor medida de la que perciben los clientes. Como los consumidores pueden evaluar el resultado de la formación de los empleados pero no el proceso de la misma, es probable que las estrategias de formación adoptadas no sean tan efectivas como piensan los empresarios.

6º principio: Productos y servicios

Este principio se refiere a los procedimientos de producción y desarrollo de productos o servicios de bajo impacto negativo para el ambiente, seguros para el uso previsto, de alto rendimiento en términos de consumo de energía y recursos naturales, y que sean reciclables o que su disposición final no sea peligrosa (Donaire 1999). En este principio se observa un hiato general de -2,062 con una gran diferencia entre los dos segmentos. El hiato de los indicadores referente a esta dimensión demuestra que los entrevistados consideran necesario mejorar la ubicación de los recipientes de basura a fin de que los mismos puedan ser utilizados. Además, se destacó la necesidad de respetar el período de protección del cangrejo, el camarón, etc.; y de cuidar más la higiene, sobre todo de los utensilios.

Los consumidores tienen una visión desfavorable en relación a la prestación de los servicios del sector de alimentos y bebidas en las playas de Aracaju. Visión que no comparten los propietarios de los establecimientos abordados; pero como estos últimos son mantenidos por la demanda de los clientes sus críticas deben ser atendidas, más allá de que los empresarios digan que el contacto de los clientes es eventual y por lo tanto no están capacitados para analizar el consumo de energía y recursos naturales.

8º principio: Instalaciones y actividades

Este principio determina procedimientos para desarrollar, proyectar y gestionar instalaciones teniendo en cuenta la *eficiencia en el consumo de la energía y los materiales, el uso sustentable de los recursos renovables, la minimización de los impactos ambientales adversos y de la producción de residuos, y el tratamiento o disposición final de estos residuos de forma segura y responsable* (Donaire, 1999; Andrade et al. 2003:35).

Las instalaciones y actividades necesitan mejorar el manejo en los bares-restaurantes de la costanera aracujana. Los consumidores, con un hiato de -2,162, mantienen el mismo descontento que presentaban en los principios observados anteriormente (hiato de -1,530). Más allá de lo que digan los empresarios, esta insatisfacción es un alerta importante para comenzar a evaluar la calidad de los servicios.

10º principio: Medidas preventivas

Las medidas preventivas responden al interés por *adecuar la fabricación, comercialización, uso de productos o servicios o la gestión de actividades en armonía con los conocimientos científicos y técnicos, para evitar la degradación grave o irreversible del ambiente* (Donaire, 1999; Andrade et al. 2003:35).

Este principio se ubica en el segundo lugar de los peores desempeños de todas las dimensiones estudiadas, con un hiato de -2,291. Para los clientes las áreas verdes no están bien conservadas lo que implica una pérdida de su belleza natural. Los empresarios no comparten esto, lo cual es comprensible ya que atañe a su necesidad de compromiso con el negocio turístico.

14º principio: Contribución al esfuerzo común

Este principio contribuye al desarrollo de políticas públicas, de programas empresariales, gubernamentales, y de iniciativas educativas que valoren la conciencia y la protección ambiental. Se estudió qué iniciativas se tomaron en este sentido y según los entrevistados no se ha hecho nada. Este es el principio en el que se registró un peor desempeño, con un hiato total de -3,107. Posiblemente la falta de conocimiento de los consumidores acerca de las políticas adoptadas por los emprendimientos pueda explicar la discrepancia de éstos con los empresarios.

16º principio: Cumplimiento de la reglamentación e información

El mismo intenta definir los procedimientos para estimar el desarrollo de acciones sobre el ambiente y evaluar el cumplimiento de las exigencias internas de la empresa, de los requisitos legales, los principios descritos, y el suministro de información del Consejo de Administración a los accionistas, el personal, las autoridades y el público (Donaire, 1999; Andrade et al. 2003:36). Esta dimensión obtuvo uno de los mejores desempeños, el hiato general fue de -1,421. Sin embargo el hiato de los clientes (-1,933) superó al de los empresarios (-0,909). O sea que para el primer grupo la reglamentación ambiental no es tan respetada por el sector de alimentos y bebidas como opinan los empresarios.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este artículo fue analizar la percepción de los empresarios y consumidores sobre la gestión ambiental en el sector de alimentos y bebidas de la costanera de la ciudad de Aracaju. Los emprendimientos ubicados en esta zona se enfrentan con un elevado nivel de competencia y se disputan la preferencia de los consumidores (clientes y visitantes). Además se ubican en un área ambientalmente frágil que forma parte del producto porque la demanda involucra no sólo el consumo de alimentos y bebidas sino también los bienes intangibles como el paisaje, la playa, la imagen, etc.

En los mercados caracterizados por una alta competencia las empresas buscan alcanzar y mantener ventajas competitivas procurando no degradar el entorno. Así, diferenciarse del resto de las ofertas es una de las estrategias para tener éxito. Para esto se trabaja con la visión del empresario y también con la del consumidor.

Los resultados revelan discrepancias entre la percepción de los empresarios y la de los consumidores en la mayoría de los siete Principios de Gestión Ambiental de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Como se vio en el análisis de cada uno de ellos, esa discrepancia puede ser parcialmente explicada por las diferencias en la posición de los dos segmentos estudiados. Los empresarios se sitúan en la posición de quien administra su negocio, teniendo un contacto cotidiano con la creación y gestión de las actividades que se llevan a cabo en los emprendimientos. Los consumidores desconocen cómo se crean y gestionan esas actividades, pero de alguna manera son quienes las experimentan al consumir los productos y servicios.

En otras palabras, si los empresarios pueden argumentar que los consumidores no conocen lo suficiente del negocio para poder evaluarlo, los consumidores pueden responder que las acciones no sólo deben ser adecuadas, sino también parecerlo, más allá de que exista un único contacto con ellas. Esa divergencia, que podría parecer habitual, puede resultar dramática en los casos observados debido en parte a las limitaciones metodológicas propiamente dichas, así como a la creación del instrumento de recolección de datos (cuestionario). En lo que respecta a éste último, su extensión debe ser bien tenida en cuenta previendo el tiempo que los entrevistados podrán tardar en responder considerando que los empresarios están trabajando y los consumidores están disfrutando de su tiempo libre. Según Fennel (2002) existen pocos estudios que consideren este tipo de interrelaciones.

A partir de los resultados encontrados se verificó la necesidad de adecuar el instrumento estableciendo indicadores más eficaces en lo que atañe a los principios de gestión ambiental debido a que los emprendimientos se sitúan en áreas ambientalmente frágiles. También se sugiere la realización de nuevas investigaciones que permitan la comparación de resultados, consolidando así un proceso sistemático de evaluación de la calidad de los servicios prestados por los bares y restaurantes de la costa o de otras regiones turísticas. Las empresas necesitan estudiar si existe un patrón de comportamiento de los consumidores y conocer lo que los deja más satisfechos.

En términos de aplicación, las principales implicancias de este estudio son las de mostrar a los empresarios que definitivamente no pueden ignorar la cuestión ambiental del sector de alimentos y bebidas en una región costera. Los emprendimientos ubicados en áreas ambientalmente frágiles como el litoral precisan incorporar efectivamente los principios de gestión ambiental, no sólo como un discurso oportuno y actual, sino como prácticas empresariales comprometidas con el entorno.

Aunque el nivel de conocimiento de los consumidores ocasionales para analizar la gestión ambiental pueda ser criticado, no es aceptable que los clientes sean *culpados* de encontrar fallas en la calidad de los servicios prestados y deban ser clientes asiduos para que su crítica sea considerada legítima. Si las prácticas son adecuadas y no lo parecen es responsabilidad de los empresarios mejorarlas a los ojos de los clientes y no deslegitimar su punto de vista. Esta maduración de las prácticas de gestión ambiental es necesaria en el segmento observado.

En términos teóricos se puede afirmar que las implicancias de explotar la gestión ambiental son promisorias para los estudios turísticos. Por un lado, porque el turismo como campo de conocimiento se ubica cara a cara con las ciencias sociales aplicadas considerando una perspectiva ambientalmente responsable. Por otra parte, se discute si pensar al turismo y todos sus derivados a partir de la perspectiva de que el emprendimiento implica impactos ambientales, y de que esto debe ser considerado en su creación y su gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, M. F.** (2000) "Lazer e produtividade no trabalho" Turismo em Análise 11(2): 111-124
- Andrade, R. O. B., Tachizawa, T. y Carvalho, A. B.** (2003) "Gestão ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável". Pearson Education do Brasil, São Paulo
- Aracaju Convention & Visitors Bureau** (2008) "Sobre Aracaju". Disponible en <http://www.aracajuconvention.com.br>
- Barbetta, P. A.** (1999) "Estatística aplicada às ciências sociais". Florianópolis, DAUFSC
- Becker, B.** (2003) "Políticas e planejamento do turismo no Brasil: Conferência". Caderno virtual de turismo. Disponible en <http://www.ivt-rj/caderno/anteriores/1/artigo/berth1.htm>
- Brito, B. R.** (1999) "O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável". Disponible en <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta118.pdf>
- Buarque, S. C.** (2001) "Agenda de desenvolvimento sustentável para o nordeste". En: Ministério do Meio Ambiente. Agenda 21 Brasileira. Encontro Regional – Nordeste.MMA, Brasília
- Caravantes, G. R., Caravantes, C. y Bjur, W.** (1996) "Administração e qualidade. A superação dos desafios". São Paulo, Makron books
- CCI - Câmara de Comércio Internacional-** (1992) "Carta empresarial para o desenvolvimento sustentável: Princípios de gestão ambiental". CCI, Rio de Janeiro
- Coriolano, L. N. M. T.** (1998) "Do local ao global – o turismo litorâneo cearense". Campinas, Papirus
- Corrêa, H. L. y Giansesi, I. G. N.** (1994) "Administração estratégica de serviços. Operações para a satisfação do cliente". São Paulo, Atlas
- Donaire, D.** (1999) "Gestão ambiental na empresa". 2.ed. São Paulo, Atlas
- Faria, D. S. y Carneiro, K. S. (2001) "Sustentabilidade ecológica no turismo". Brasília, UnB.
- Fennell, D. A.** (2002) "Ecoturismo: uma introdução". Contexto, São Paulo

- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". 5.ed. Atlas, São Paulo
- Howard, J. A. y Sheth, J. N.** (1967) "A theory of buyer behavior in changing marketing systems". In: Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association. Chicago, American Marketing Association
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2008) "Cidades". Disponible en <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>
- Leal, E. B.** (2003) "Agenda 21, desenvolvimento sustentável" Disponible en: http://www.planefor.org.br/cidadesqueseplanejam/seminario_comunicacoes.html
- Maciel, M., Chão, M. y Rivera, R.** (2002) "Determinantes da qualidade de serviços: Um estudo entre restaurantes do bairro do jardim botânico no Rio de Janeiro". Cadernos discentes coppead 16
- Maimon, D.** (1996) "Passaporte verde". Qualitymark, São Paulo
- Mitraud, S.** (Org.). (2003) "Manual de ecoturismo de base comunitária". Brasília, WWF-Brasil.
- Niefer, I. A.** (2002) "Análise do perfil dos visitantes das ilhas do superagüi e do mel: Marketing como instrumento para um turismo sustentável". Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Nigel, G.** (1993) "Researching social life". London, Sage
- Pádua, S. M.** (1996) "Ecoturismo é a alternativa econômica que completa a conservação da natureza". In: Seminário de Ecoturismo do Distrito Federal, do Entorno e de Goiás, II, Brasília. Anais... Embratur, Embratur
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: Métodos e técnicas". São Paulo, Atlas
- Sebrae/CE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará.** (1994) "Gerente de restaurante". Sebrae/CE, Fortaleza
- Sebrae/RN - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte.** (1996) "Pesquisa sobre o impacto socioeconômico do turismo na grande Natal". Sebrae/RN, Natal
- Vergara, S. C.** (2000) "Projetos e relatórios de pesquisa em Administração". São Paulo, Atlas.
- WTTC - World Travel Tourism Council** (1997). Disponible en: <<http://www.wttc.org>>

Recibido el 13 de junio de 2008

Correcciones recibidas el 12 de agosto de 2008

Aceptado el 23 de agosto de 2008

Traducido del portugués

Arbitrado anónimamente