



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LUANNA SUELLEN LOURDES DOS SANTOS

**MUDANÇAS OBSERVADAS EM ORGANIZAÇÕES
VENCEDORAS DO PRÊMIO BRAZTOA DE
SUSTENTABILIDADE EM TURISMO**

Brasília – DF
2017

LUANNA SUELLEN LOURDES DOS SANTOS

**MUDANÇAS OBSERVADAS EM ORGANIZAÇÕES
VENCEDORAS DO PRÊMIO BRAZTOA DE
SUSTENTABILIDADE EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Helena Araújo Costa

Brasília – DF
2017

Santos, Luanna Suellen Lourdes.

Mudanças observadas em organizações vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade em Turismo. Luanna Suellen Lourdes do Santos. – Brasília, 2017.

86 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof.^a Dra. Helena Araújo Costa, Departamento de Administração.

1. Desenvolvimento Sustentável.
2. Sustentabilidade.
3. Responsabilidade Socioambiental.
4. Turismo Sustentável.
5. Premiações.

LUANNA SUELLEN LOURDES DOS SANTOS

**MUDANÇAS OBSERVADAS EM ORGANIZAÇÕES
VENCEDORAS DO PRÊMIO BRAZTOA DE
SUSTENTABILIDADE EM TURISMO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Luanna Suellen Lourdes dos Santos

Doutora Helena Araújo Costa
Professor-Orientador

Doutora Solange Alfinito,
Professor-Examinador

Doutor João Paulo Faria Tasso
Professor-Examinador

Brasília, 5 de dezembro de 2017

Dedico este trabalho às pessoas que me apoiam e incentivam constantemente: meus pais. Sem eles não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço a Deus por ter me concedido uma vida cheia de bênçãos e uma família que amo incondicionalmente. Ele guia em meus caminhos e me faz ter fé que para todo problema sempre há uma solução, podendo ser a curto ou em longo prazo.

Agradeço aos meus pais, Juracir e Sônia, por me proporcionar um lar cheio de amor, cumplicidade, respeito e harmonia. Devo a eles minha eterna admiração e respeito pelos sacrifícios que realizaram para que conseguissem dar uma boa educação para mim e minha irmã.

Agradeço à minha irmã, Ludmila, pelas conversas descontraídas em momentos de estresse e chateações, neste período final da graduação.

Agradeço aos meus professores Marco e Paulo, por me ensinarem meu amado judô. Através dele, pude aprender que com grande persistência consigo alcançar meus objetivos.

Também, agradeço às minha amigas e primas pelo apoio, solidariedade e incentivo constantes. Estas mulheres foram e são vitais em minha vida.

Agradeço à Associação Braztoa pelo apoio e atenção prestados no decorrer da elaboração do presente estudo.

Agradeço à Universidade de Brasília pela oportunidade de estudar em uma das instituições mais renomadas do país para o curso de graduação em Administração.

Por fim, agradeço imensamente a professora orientadora Dra. Helena Costa, por me aceitar como sua orientanda. Seu auxílio foi inestimável para o meu desenvolvimento acadêmico, neste ano de 2017.

“É somente através da ajuda mútua e das concessões recíprocas que um organismo agrupando indivíduos em número grande ou pequeno pode encontrar sua harmonia plena e realizar verdadeiros progressos”.

Jigoro Kano

RESUMO

As premiações de sustentabilidade são vistas como um estímulo para que organizações continuem praticando ações mais sustentáveis e um modo de legitimação para que consumidores tenham a confiabilidade de optarem por produtos e/ou serviços de organizações que realmente sejam sustentáveis. Neste contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar as mudanças observadas nas organizações vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade no Turismo, durante o período de sua vigência, do ano de 2012 ao ano de 2016. O referencial teórico foi composto pelos conceitos de: desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, turismo sustentável e premiações. A fim de atender a proposta do estudo, a metodologia consistiu em uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, baseada em dados secundários e primários. Por conta de a população ser reduzida, com o total de 63 empresas, houve a tentativa em ser uma pesquisa censitária, sendo utilizado um questionário *online* estruturado. O estudo contou com 22 participantes, que em sua maioria ocupam cargos de gerência nas organizações vencedoras. Os dados primários foram analisados em três fases: análise estatística descritiva; análise estatística inferencial; análise das questões abertas. Os resultados encontrados demonstram que as vencedoras, em sua maioria eram sediadas nas regiões sudeste e sul, sendo metade delas de pequeno porte. Os setores com maior número de respondentes foram de hospedagem, agências de viagem e operadoras. Pode-se concluir que o prêmio é tido em alta conta pelas organizações, uma vez que possibilitou o reconhecimento de ações verdadeiramente voltadas para questões ambientais, socioculturais e econômicas, assim, segue estimulando a manutenção e o aprimoramento destas ações, bem como o desenvolvimento de novos projetos. Ressalta-se que as mudanças mais percebidas dentro das organizações após a premiação foram com relação à oferta de produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade, o aumento do compromisso com a questão da sustentabilidade, inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico de longo prazo, o aumento da qualidade dos produtos/serviços, aprimoramento da cultura interna de gestão voltada para a sustentabilidade, o repasse de conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações, se tornar mais conhecida do seu público alvo, diminuição dos impactos negativos sobre o meio ambiente e o encorajamento para o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade. No entanto, as mudanças percebidas referentes a ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade, o aumento do compromisso com a questão da sustentabilidade, inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico de longo prazo, repasse de conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações, se tornar mais conhecida do seu público alvo e o encorajamento para o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade, estão correlacionadas ao Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Ainda, os dados mostram que a premiação cumpre com a maior parte de seus objetivos, ao mesmo tempo em que consegue suprir, em grande parte, as expectativas das organizações.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade. Responsabilidade Socioambiental. Turismo Sustentável. Premiações.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média, moda e desvio padrão	43
Tabela 2 – Média, moda e desvio padrão da pergunta 24	46
Tabela 3 – Correlação Tau de Kendall	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos conceituais de Responsabilidade Socioambiental.....	19
Quadro 2 – Categorias baseadas na literatura	26
Quadro 3 – Técnicas de pesquisa	28
Quadro 4 – Características gerais.....	33
Quadro 5 – Definições operacionais.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ano da premiação	41
Gráfico 2 – Situação da iniciativa premiada	42
Gráfico 3 – Ganhou em sua primeira participação no Prêmio	48
Gráfico 4 – Voltou a se inscrever no Prêmio após ser premiado	49
Gráfico 5 – Voltaria a se inscrever	49
Gráfico 6 – Já recebeu outras premiações de sustentabilidade (além do Prêmio Braztoa)	51
Gráfico 7 – Atividade principal	52
Gráfico 8 – Porte	52
Gráfico 9 – Localização	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATTA - *Adventure Travel Trade Association*

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CNUMAD ou Rio-92 - Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento

DS – Desenvolvimento Sustentável

EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

IVC - Instituto *Vitae Civilis*

MTur – Ministério do Turismo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONUBR – Organização das Nações Unidas no Brasil

ONU – Organização das Nações Unidas

RS – Rio Grande do Sul

RTA - *Responsible Tourism Award*

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

UNWTO – *World Tourism Organization*

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

WWF - *World Wildlife Fund*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Formulação do problema	5
1.2	Objetivo Geral	5
1.3	Objetivos Específicos	5
1.4	Justificativa.....	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: visão histórica e conceitual.....	8
2.2	Responsabilidade Socioambiental	14
2.3	Turismo, sustentabilidade e responsabilidade	20
2.4	Premiações para a sustentabilidade: o reconhecimento de ações empresariais socialmente responsáveis no turismo	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Caracterização da Braztoa, do Prêmio e das organizações premiadas	28
3.2.1	Braztoa	28
3.3	Procedimentos de coleta, participantes do estudo e instrumento de pesquisa.....	35
3.3.1	Procedimentos de coleta	35
3.3.2	Participantes do estudo	35
3.3.3	Instrumento de pesquisa	36
3.4	Análise de dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1	Análise das iniciativas premiadas, das organizações e das mudanças ocorridas após a premiação.....	41
4.2	Análise das percepções e expectativas das organizações quanto à premiação e às ações premiadas.....	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICES.....	67
	Apêndice A – Questionário.....	67
	Apêndice B – Organizações premiadas	77
	Apêndice C – Descrição das organizações por região.....	79

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da análise das mudanças em organizações vencedoras de premiações de sustentabilidade, no ramo turístico, com ênfase no Prêmio Braztoa de Sustentabilidade em Turismo.

Este tema encontra lugar de destaque em um ambiente empresarial pressionado por adotar práticas consideradas mais sustentáveis e responsáveis para a sociedade e o meio ambiente. Afinal, com a consolidação das democracias, a abertura de fronteiras comerciais e o desenvolvimento tecnológico que facilitou demasiadamente a obtenção de informações (ALMEIDA; SOBRAL, 2007), a sociedade tornou-se mais consciente da impossibilidade de separar o desenvolvimento econômico das degradações socioambientais que ocorrem em torno do globo (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

A consciência de limites para o crescimento favorece a busca por uma nova forma de gestão que as organizações consigam estabelecer um arranjo mais harmônico entre aspectos econômicos, sociais e ambientais (MENEZES et al, 2016, p. 5).

De acordo com Costa (2009) a sustentabilidade "é uma proposta qualificadora do desenvolvimento, que relaciona justiça social, qualidade de vida, equilíbrio entre uso e capacidade de regeneração ambiental, longevidade e retornos econômico-financeiros". As ações consideradas sustentáveis são aquelas que previnem, eliminam ou minimizam os impactos negativos no presente e no futuro, que oferecem acesso mais equitativo aos recursos do planeta, integrando as gerações presentes e as gerações futuras, bem como oferecem espaço para processos democráticos na tomada de decisões (COSTA, 2013).

Em vista disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa, também conhecida como responsabilidade social empresarial, são os novos paradigmas em que estas organizações buscam atender as necessidades mercadológicas, bem como de consolidar perante seus *stakeholders* o valor agregado de seus produtos e/ou serviços (MENEZES; GOMES; DANTAS, 2016).

Em diversos setores da economia, a atividade humana causa, em maior ou menor grau, impactos aos recursos naturais, fazendo com que haja discussões quanto ao que proceder para que estes impactos se tornam pouco a pouco menos maléficis em relação aos bens comuns (ROCHA, 2011). Partindo desta ótica, o setor de turismo está em evidência, em virtude de sua representatividade na atualidade, chegando a um total de 10,2% do PIB mundial, isto é, uma arrecadação de US\$ 7,6 trilhões (COSTA, 2009; WTTC, 2017). Esta é uma atividade em que se torna fundamental a preocupação com a sustentabilidade, pois como qualquer outra atividade, traz tanto impactos positivos como impactos negativos para a comunidade receptora e o meio ambiente (CHEHADE et al, 2009). Assim, há esforços nesse setor com propósito de analisar e implementar políticas e estratégias organizacionais que racionalizem o uso dos recursos naturais, incluam mais as comunidades por meio da geração de empregos e valorização das culturas locais (COSTA, 2013; ROCHA, 2011).

A divisão de responsabilidades entre os *stakeholders* é um pressuposto para que exista um equilíbrio entre a atividade humana, o desenvolvimento e o meio ambiente. E para que se tenha uma real redução dos impactos negativos, as boas práticas de turismo são essenciais, tais como: formulação e implementação de novas políticas econômicas e setoriais; deliberações de autoridades públicas competentes, na operação e no desenvolvimento de novos processos de produção; a tomada de decisão mais consciente por parte dos turistas; e a participação da comunidade local (BENI, 2003; RABINOVICI, 2011).

Ainda que não haja um consenso entre autores sobre o real impacto do comportamento responsável das empresas para os consumidores, grupo no qual se podem incluir os turistas (LENZIARDI et al, 2010; MOHR et al, 2001; SERPA e FOURNEAU, 2007), são crescentes os esforços empresariais para realizar ações e comunicá-las à sociedade (COSTA, 2013; FONT e TRIBE, 2001).

Nesse sentido, as premiações voltadas para a sustentabilidade de organizações ligadas ao turismo são vistas como meios de reconhecimento de iniciativas benéficas para o meio ambiente, trazendo inspiração para o desenvolvimento do setor de turismo através da inovação e do conhecimento, desde o nível local até o nível internacional (UNWTO, 2017).

Baseado nisso, na tentativa de identificar quais são as organizações inseridas em ações de sustentabilidade, houve a necessidade da criação de mecanismos, como selos, certificados e prêmios (COSTA, 2013). Isso possibilita a viabilização de uma comunicação esclarecida dos princípios e das ações exercidas no mundo corporativo em favor de seus públicos alvos. Ademais, estabelecem um maior grau de confiança para que os potenciais consumidores tenham algum vínculo futuro com a organização, seja comprando ações ou adquirindo produtos e/ou serviços. Afinal, estudos como o de Serpa e Forneau (2007) indicam o quanto os consumidores desacreditam das mensagens positivas promovidas pelas próprias empresas, e necessitam de uma terceira parte para que possam aferir maior confiabilidade.

Por meio da premiação, a organização é incentivada a dar continuidade com suas ações de responsabilidade socioambiental, assim, impulsionando sua inovação. Ela também estabelece um relacionamento de confiança com seus colaboradores, e traz o esclarecimento de que realmente estão sendo implementadas práticas e políticas organizacionais pautadas nas dimensões econômica, social e ambiental (GOODWIN, 2011). A premiação pode ser fundamental para a melhora dos pontos estratégicos da organização, como por exemplo, no relacionamento com seus *stakeholders*, no seu desempenho e planejamento estratégico.

Existem premiações internacionais como o *Responsible Tourism Award* (RTA) e o Prêmio de Excelência e Inovação em Turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT). No âmbito nacional, existem premiações, tais como os Prêmio CNI e Fecomércio de Sustentabilidade, que abrangem todos os setores empresariais nacionais, o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, voltado especificamente para o turismo e foco desta análise aqui proposta.

A Braztoa firmou-se como uma importante e representativa entidade do turismo, abrangendo todo o território nacional e reunindo empresas do ramo. Além disso, a atuação da associação no mercado está estabelecida de acordo com seus valores e tendo como objetivos o estímulo da cadeia do turismo em agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável; o incentivo para que o *trade* ofereça produtos e serviços sustentáveis e possibilite que as boas iniciativas sejam multiplicadas; o fomento da cultura empresarial de Gestão

da Sustentabilidade no setor do turismo; o reconhecimento das melhores práticas e a oferta de visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis; e a contribuição para promover o desenvolvimento sustentável no destino brasileiro (BRAZTOA, 2017).

O prêmio em questão existe desde 2012 e é lançado anualmente. As premiações são realizadas para as seguintes categorias: agências de viagem, ambiental, associados, econômica, meios de hospedagem, parceiros do *trade*, parceiros do turismo, parceiros institucionais, projetos inovadores, sociocultural, sustentabilidade em turismo e sustentabilidade para operadoras e associadas Braztoa.

O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade tem como finalidade estimular a cadeia do turismo, incentivar o *trade* a oferecer produtos e serviços sustentáveis, possibilitar que as boas iniciativas sejam multiplicadas, fomentar a cultura empresarial de gestão da sustentabilidade no setor do turismo, reconhecer as melhores práticas e dar visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis, e contribuir com a promoção do desenvolvimento sustentável do destino nacional (BRAZTOA, 2017).

Ademais, o prêmio tem o apoio institucional do MTur, em virtude do órgão dar visibilidade aos vencedores da premiação por intermédio da ferramenta conhecida como mapa Turismo Sustentável, disponível no site do Ministério do Turismo (BRAZTOA, 2017; MTur, 2017).

Assim, o presente estudo está focado em analisar como premiações nacionais que promovem iniciativas sustentáveis no setor de turismo podem impactar nas organizações vencedoras. Também pretende-se descrever com maiores detalhes estas categorias e as organizações premiadas analisando-as sistematicamente. Para isso, escolheu-se o Prêmio Braztoa, em função de sua importância para a temática no contexto nacional.

1.1 Formulação do problema

Diante do que foi apresentado, o presente projeto irá buscar responder a seguinte questão:

Que mudanças são observadas nas organizações vencedoras de premiações de sustentabilidade em turismo?

1.2 Objetivo Geral

Analisar as mudanças observadas nas organizações vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade no Turismo durante o período de sua vigência, do ano de 2012 ao ano de 2016.

1.3 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral, os objetivos específicos estabelecidos são:

- 1) Compreender o estado da arte no tema, a partir de referências bibliográficas acerca de premiações de sustentabilidade no turismo, com foco nas suas influências sobre os vencedores;
- 2) Caracterizar o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade durante o período de sua vigência em relação às categorias, metodologia empregada e organizações vencedoras;
- 3) Apurar junto a gestores sua visão sobre as mudanças ocorridas nas organizações vencedoras em relação a estratégia, desempenho, clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e colaboradores.

1.4 Justificativa

O turismo está entre os setores econômicos de maior crescimento no mundo, tornando-se um importante ator no comércio internacional. O crescimento contínuo do setor, faz com que exista um progresso socioeconômico, e assim, proporciona o desenvolvimento de benefícios econômicos e de emprego no próprio setor, e também em setores relacionados, tais como, construção civil, agricultura ou telecomunicações (UNWTO, 2017).

Em 2014, os países-membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico foram responsáveis por 60,2% das receitas globais de viagem (exportações) e 52,3% das despesas globais de viagem (importações), registrando um saldo positivo de viagens ao fim do ano (OECD, 2016).

Já em 2015, o número de chegadas de turistas internacionais foi de 1.186 milhões. Com um aumento aproximado de 5% em relação ao ano anterior. Foi o sexto ano seguido de crescimento acima da média desde a crise econômica de 2009 (UNWTO, 2017).

Nos primeiros nove meses de 2016, os destinos turísticos de todo o mundo receberam 956 milhões de turistas internacionais, 34 milhões a mais que no mesmo período em 2015. O primeiro trimestre teve um forte crescimento, porém, no segundo trimestre, houve uma queda no crescimento. Entretanto, no terceiro trimestre, a demanda pelo turismo internacional recuperou o seu ritmo de crescimento. A partir disso, percebe-se que, apesar dos resultados positivos, o turismo é um setor muito sensível aos riscos, reais e percebidos (UNWTO, 2016). Além disso, as novas tendências de consumo, bem como a adaptação às mudanças climáticas estão entre os diversos desafios do turismo. Para que estes desafios sejam superados, e assim, o setor tenha resultados economicamente viáveis sem deixar de lado a sustentabilidade, há a necessidade de maior comprometimento e cooperação por parte dos atores públicos e privados (OECD, 2016; UNWTO, 2016).

Com o presente trabalho pretende-se averiguar as mudanças ocorridas no ambiente interno da organização e o seu comportamento diante das expectativas de

seus colaboradores, sejam funcionários sejam clientes, no caso, os turistas, tendo como referência o artigo de Toffoli e Vieira (2015), que trata da análise da inovação nos trabalhos vencedores do II Prêmio de Inovação do Turismo no Rio Grande do Sul.

Além disso, nos estudos encontrados na literatura internacional, que norteiam este tema, o termo "*ecolabel*" é caracterizado como sendo um rótulo ecológico, onde se encaixam as premiações. *Ecolabels* são vistos como ferramentas de gestão ambiental no turismo, onde se apresenta a compilação, simplificada ou não, de informações ambientais relevantes sobre o produto e/ou serviço turístico. Pertencentes a este rótulo, estão as informações sobre esquemas de certificação, códigos voluntários, como também sobre as premiações (BUCKLEY, 2002; SASIDHARAN et al, 2002; FONT, 2002; GOODWIN, 2011). Porém, ainda há *gaps*, pois estes estudos não trazem uma análise com ênfase em premiações, para além das questões ambientais, tampouco nas mudanças que estas provocam nas organizações premiadas.

Este estudo poderá servir de insumo para os organizadores do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, em razão de apresentar um novo ponto de vista da premiação que porventura leve a refletir sobre aspectos inerentes a ela em edições futuras, em uma melhoria contínua. Ademais, a realização deste trabalho possibilita um diálogo e união de esforços entre academia e a entidade organizadora do Prêmio sob análise, tendo em vista a colaboração estabelecida entre as partes em contato preliminar.

Ressalta-se, ainda, que este trabalho poderá auxiliar o mercado, com base em informações relacionadas à implementação de práticas e políticas organizacionais mais sustentáveis e a percepção, e posterior comportamento, dos *stakeholders*, além de contribuir para futuros estudos vinculados às premiações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entendimento quanto ao que será abordado no presente estudo, é indispensável apresentar os conceitos e análises das demais informações relevantes encontradas na literatura.

Posto isto, o referencial teórico está subdividido nos seguintes itens:

- Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: visão histórica e conceitual;
- Responsabilidade Socioambiental;
- Turismo, sustentabilidade e responsabilidade; e
- Premiações: o reconhecimento de ações socialmente responsáveis no turismo.

2.1 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: visão histórica e conceitual

Apartir da década de 1960 passou-se a dar maior enfoque à problemática ambiental, a partir do reconhecimento dos limites naturais para o crescimento. Com isso, houve um campo para a construção do desenvolvimento sustentável (SACHS, 2004; COSTA, 2013). A evolução do conceito de DS e seus objetivos dão-se por meio dos marcos históricos, como as conferências globais sobre o meio ambiente e publicações científicas.

No ano de 1972, publicou-se o Relatório do Clube de Roma (*The Limits to Growth*), cujo foco era os riscos globais dos efeitos da poluição e do esgotamento das fontes de recursos naturais. Além disso, ocorreu em Estocolmo, a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano (BACHA, et al, 2010). Os discursos expostos se destacaram, pelo fato de, pela primeira vez, abordarem aspectos ecológicos, políticos e o confronto entre a visão desenvolvimentista e a visão ambientalista (COSTA, 2013).

O autor Ignacy Sachs (2000), em 1973, foi um precursor ao apresentar o conceito de ecodesenvolvimento, que posteriormente, foi renomeado como desenvolvimento sustentável (BACHA, et al, 2010). Também, neste ano, Ernst Friedrich Schumacher, publicou o livro "Small is Beautiful", que discorre sobre problemas de produção e consumo, com destaque para o modelo de produção vigente, em razão de afirmar que este modelo era nocivo para o meio ambiente e para o próprio homem (COSTA, 2013).

Já, na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, que ficou conhecida como Comissão Brundtland (1987), foi publicado o relatório "Nosso Futuro Comum", onde foi usado de forma pioneira o termo "desenvolvimento sustentável" (DS) como um conceito de "desenvolvimento que satisfaz as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades"(ONUBR, 2017).Mas, foi somente a partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como Rio-92,que o termo tornou-se popular (BARBIERI et al, 2010), e conseqüentemente, foi criada a Agenda 21, o primeiro documento que evidencia um compromisso internacional à longo prazo, baseado nos princípios da sustentabilidade (COSTA, 2013).

Isso deu-se por meio da percepção de que tudo afeta a todos, com maior veemência e menor tempo para uma assimilação, sendo necessário ser gerado um processo de redefinição, conceitual e pragmático, saindo do desenvolvimento clássico e levando ao surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável (ALMEIDA, 2002).

Para que haja efetividade no desenvolvimento sustentável, necessita-se de uma profunda transformação nos paradigmas vigentes relacionados à sustentabilidade. Os paradigmas estudados na literatura vão desde o Antropocentrismo, passando pelo Tecnocentrismo e o Ecocentrismo, até chegar no Sustencentrismo (CORAL, 2002).

Em síntese, o Antropocentrismo prega que o homem é o centro do universo e a natureza é vista como uma fonte inesgotável de recursos, tornando-se isento da obrigação em reduzir os impactos ambientais com a exploração abusiva de recursos naturais. O Tecnocentrismo está no mesmo caminho do paradigma anterior, pois

afirma que a natureza tem a capacidade de recuperar-se das deteriorações provocadas pelo homem, não carecendo que as empresas assumam suas responsabilidades sociais e ambientais. Ademais, este paradigma não consegue arcar com os princípios básicos do desenvolvimento sustentável de equidade social, o equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação ambiental e a redução dos padrões de consumo. Já o Ecocentrismo traz o argumento de que o homem não é o centro do universo e a natureza é posta como problemática nos novos modelos de gestão empresarial, uma vez que as empresas são parte de um ecossistema industrial, e sendo assim, devendo gerenciar, além das variáveis produtivas, as variáveis de risco, como poluição e resíduos. O Sustencentrismo, defende a harmonia entre o Ecocentrismo e o Tecnocentrismo, é implementado como um modelo de desenvolvimento participativo e integrado com todos os *stakeholders*, bem como a consideração de variáveis relacionadas com o ambiente econômico, social e ecológico (CORAL, 2002).

Apesar da difusão da noção de desenvolvimento sustentável, encontram-se algumas críticas a ela. Uma delas é a aparente gama de significados do conceito de DS, uma vez que é tratado como sinônimo de sociedade racional, de indústrias limpas, de crescimento econômico, de utopias românticas, abrangendo ainda mais a satisfação das necessidades do presente e das necessidades dos pobres (ARAÚJO et al, 2006). Uma segunda crítica é baseada em os que acreditam que o DS oferece uma saída para a implementação de uma nova racionalidade econômica que tem capacidade de solucionar os problemas socioambientais provocados pelo capitalismo, em oposição dos que acreditam que a noção de desenvolvimento sustentável é um artifício ou ideologia que mascara a depredação gerada pelo capitalismo (MACHADO, 2006). Outra crítica relatada por Nascimento e Costa (2010), é referente à expressão "desenvolvimento sustentável", em razão do emprego de dois termos contraditórios, chamada oxímoro, só podendo ser entendida dentro do estabelecimento de um contexto.

Bresser-Pereira (2008) afirma que o termo desenvolvimento sem adjetivos engloba a parte econômica, social, política e ambiental. Dessa forma, ele caracteriza o desenvolvimento econômico como a base de uma sociedade capitalista organizada em um estado-nação, no qual tem-se empresários e trabalhadores, lucros e salários, acumulação de capital e progresso técnico, sistema econômico

estruturado e o estado desempenhando o papel de regulador e coordenador do mercado.

Assim, a distinção entre o desenvolvimento e crescimento está no pressuposto de que o primeiro termo implica mudanças estruturais, culturais e institucionais e o segundo é apresentado como o simples aumento da produção ao nível de um setor econômico especializado, ou seja, o desenvolvimento é o mesmo fenômeno, embora seja observado do ponto de vista de suas repercussões no conjunto econômico de estrutura complexa (BRESSER-PEREIRA, 2008; FURTADO, 1967).

Ante o exposto, a linha mais diametralmente oposta àquela do DS, consiste na teoria do decrescimento defendida por Latouche (2006), na qual o autor expressa seu descontentamento com a "sociedade de crescimento", uma sociedade que tem como objetivo principal, e talvez único, o crescimento. Sendo assim, esta sociedade não é sustentável, tampouco desejável, em virtude de ir de encontro aos limites da biosfera, o que torna possível a existência de uma "sociedade de decrescimento". Então, optar pelo decrescimento significa abandonar o objetivo do crescimento.

Costa (2013) também expõe mais uma crítica, cujo defensor é o economista Robert Solow. Entretanto, esta se opõe a todas as outras já mencionadas. Ele afirma que a natureza não é um obstáculo para o desenvolvimento a partir do momento que há falta de um produto ou insumo, pois isso estimula a busca por outras alternativas e por mudanças tecnológicas.

Contudo, ainda que existam ressalvas quanto ao conceito e uma carência na compreensão total e exata de sua aplicabilidade, nos dias atuais, ele passou a estar presente em discussões sobre a busca de alternativas para o crescimento e desenvolvimento econômico no âmbito global (BATISTA e ALBUQUERQUE, 2007).

A sustentabilidade também pode ser embasada no *Triple Bottom Line*, um tripé que consiste nos aspectos ambiental, social e econômico (MENEZES et al, 2016). A junção de dois desses aspectos resulta em algo viável, justo e vivível, mas a junção dos três aspectos acarretaria no alcance da sustentabilidade (OLIVEIRA et al, 2012). Em complementação, fala-se que para se pensar em sustentabilidade, as suas três dimensões devem estar conectadas e equilibradas. Posto isto, a sustentabilidade não se embasa unicamente em sustentabilidade social, sustentabilidade econômica ou sustentabilidade ambiental, pois para que haja um significado no que diz respeito

à noção de sustentabilidade, as três esferas precisam estar conectadas e em harmonia, em um processo contínuo (COSTA, 2013).

Ainda que a visão predominante seja das três esferas apontadas anteriormente, Sachs (1992), destrincha em oito as dimensões da sustentabilidade, que alicerçam o desenvolvimento sustentável. A primeira dimensão, trata-se da sustentabilidade social, onde leva-se em consideração a preocupação com a distribuição de renda, com garantia dos direitos civis e com a solidariedade social. A segunda dimensão, é a sustentabilidade cultural, evidencia o respeito aos diferentes modos de vida no âmbito local, regional ou nacional. A terceira dimensão, denominada sustentabilidade ecológica tem como componente a solidariedade com o planeta, a biosfera e seus recursos disponíveis. A quarta dimensão, é a sustentabilidade ambiental que se refere ao respeito aos ecossistemas naturais existentes. A quinta dimensão corresponde à sustentabilidade territorial, que diz respeito à superação das discrepâncias inter-regionais e pela busca de estratégias para o desenvolvimento ambiental. A sexta dimensão, trata da sustentabilidade econômica, uma vez que leva em consideração o desempenho financeiro, a competitividade e o impacto econômico. A sétima dimensão, é a sustentabilidade política nacional, na qual é pautado o desenvolvimento da capacidade do Estado para a implementação de um projeto nacional em conjunto com a sociedade e a apropriação dos direitos humanos. A última dimensão, é a sustentabilidade política internacional, responsável por garantir a paz e a cooperação entre os países, controlar o sistema internacional de negócios, gerir os recursos naturais, prevenir as mudanças globais negativas, proteger a diversidade biológica e cultural, e gerir a herança comum da humanidade. Todavia, em sua obra "Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado" (SACHS, 2004) delimitou ainda mais as dimensões de sustentabilidade, destacando somente a sustentabilidade social, a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade territorial, a sustentabilidade econômica e a sustentabilidade política, tornando mais enxuta a apresentação destes termos no que diz respeito a compreensão do desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, Jacobs, Gardner e Munro (1987) *apud* Lélé (1991), declaram que o desenvolvimento sustentável procura responder aos seguintes quesitos:

- (a) integração da conservação e do desenvolvimento;

- (b) satisfação das necessidades humanas básicas;
- (c) equidade e justiça social;
- (d) conquista de independência social e diversidade cultural; e
- (e) preservação da integridade ecológica.

E outra indagação a ser respondida é como a globalização pode influenciar na capacidade de realização das metas direcionadas à sustentabilidade, bem como se este fenômeno vai amenizar a injustiça social e econômica, mediante um quadro de degradação ambiental cada vez mais acirrado. Portanto, é um grande desafio implementar o desenvolvimento sustentável juntamente com os avanços tecnológicos e científicos e instrumentos referentes à utilização consciente dos recursos naturais (BATISTA e ALBUQUERQUE, 2007). Uma solução possível, de acordo com Coral (2002), seria a cooperação internacional global, de modo a alcançar a reversão de sérias situações de poluição.

Existem autores que constataam que os processos de escolha do consumidor para um determinado produto e/ou serviço, será condicionado às organizações que focam seus esforços em favor da sustentabilidade e em implementações de práticas relacionadas à RSC (BHATTACHARYA, 2004; SEN, 2004; FERREIRA et al, 2010). Este fato ocorreria em todos os setores que se propõem a inserir essa nova maneira de gerir seus negócios, principalmente com relação ao ramo turístico, como destacado pela obra de Lenziardi et al (2010). Em contrapartida, há autores que afirmam que apesar das organizações promoverem suas ações relacionadas à RSC, estas são pouco divulgadas trazendo consigo um certo ceticismo por parte dos consumidores que afirmam serem somente táticas de venda. Conseqüentemente, essa percepção não exerceria muita influencia na decisão de compra pelo consumidor (SERPA; FOURNEAU, 2007; MOHR et al, 2001). Isso fica problematizado na abordagem de Serpa e Forneau (2007), quando se questionam se o turista realmente se importa.

Os *stakeholders*, sendo eles os consumidores, fornecedores, investidores, governos, dentre outros, vêm assimilando que a valorização de ações referentes à sustentabilidade é de grande ajuda na busca pelo equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação da natureza. Sendo assim, a adoção de práticas sócio-ambientalmente corretas gera um diferencial, favorecendo a entrada em mercados

intermediários, acesso à empréstimos e melhora na cotação de suas ações em razão da demanda por produtos ambientalmente corretos (TREVISAN e PEDROZO, 2010; BARBIERI et al, 2010; VALERO et al, 2011).

2.2 Responsabilidade Socioambiental

O histórico de conceitos a cerca do termo de responsabilidade socioambiental caracteriza-se por certa imprecisão (SERPA e FORNEAU, 2007).

Conforme Tenório et al. (2006), os elementos necessários para que organizações se motivem na implementação de uma gestão que norteia os fundamentos da responsabilidade social corporativa são: pressões externas, forma instrumental ou questão de princípios. O primeiro elemento é atribuído às legislações ambientais, ao comportamento de compra dos consumidores, por pressão de comunidades locais afetadas pela atividade empresarial, aos sindicatos e não menos importante, por organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio e a ONU. O segundo elemento é atribuído a uma lógica instrumental, por meio do ganho de algum benefício, como o incentivo fiscal concedido pelo governo ou vantagem por parte da organização, como o aumento da preferência do consumidor pelos seus produtos e/ou serviços. Com o terceiro elemento, os valores das organizações que norteiam as práticas e políticas relacionadas à responsabilidade socioambiental são incorporados em seu comportamento no mercado por meio de sua cultura organizacional e no relacionamento com todos seus *stakeholders*.

Para melhor compreensão, Serpa e Forneau (2007) destacaram as duas abordagens principais sobre a responsabilidade socioambiental. A primeira abordagem é a econômica clássica, defendida por Friedman (1970), por declarar que uma organização socialmente responsável busca atender as necessidades de seus *stakeholders*, por meio da maximização dos lucros.

Já a abordagem socioeconômica, declara que além da obtenção de lucros corporativos e geração de empregos, a organização promove o bem-estar social. Assim, na medida que a organização proporciona uma melhora nas condições de

vida para seus colaboradores, ela cumpre com sua responsabilidade socioambiental (SERPA e FORNEAU, 2007).

Todavia, as duas abordagens consideram a sobrevivência da organização o fator chave para a garantia do atendimento dos interesses dos acionistas e funcionários. Por consequência, é o requisito necessário para se pensar em investimentos em atividades que beneficiem outros *stakeholders* (SERPA e FORNEAU, 2007).

A responsabilidade socioambiental no âmbito empresarial brasileiro, passou a ter maior visibilidade em torno dos anos 1990, devido ao incentivo do período de redemocratização, abertura econômica e a conquista de direitos alicerçados pela Constituição de 1988. No entanto, no âmbito acadêmico, as discussões em relação ao tema, aconteceram em meados dos anos 1980 (REIS, 2007).

Ainda assim, de acordo com Reis (2007) a propagação do movimento da responsabilidade socioambiental é lenta, além de possuir uma carga histórica, filantrópica e assistencialista. Em vista disso, as reflexões sobre o tema ainda estão longe de encontrar consenso (LENZIARDI et al, 2010; REIS, 2007; SERPA e FORNEAU, 2007).

As definições de responsabilidade socioambiental são compostas por uma gama de interesses e demandas de diversos grupos sociais, tornando-as bastante contraditórias (AMORIM, CUSTÓDIO; 2010). A busca pela superação das expectativas dos atores sociais cria uma relação baseada em um contrato social, e é desta forma que a sociedade legitima a existência da empresa, atestando suas atividades produtivas e obrigações como limitando sua atuação no mercado. Sendo assim, quando houve mudanças no contrato social entre a sociedade e os negócios, foi inevitável considerar novas responsabilidades para conseguir corresponder às demandas existentes (BERTONCELLO, CHANG JÚNIOR; 2007).

As organizações são os agentes transformadores da sociedade, com o objetivo de desenvolver ações que tragam como benefício a dignidade humana e a eliminação de ações que provoquem prejuízo aos seus *stakeholders* (BASSETTO, 2010). Trinidad (2013) afirma que apesar da responsabilidade socioambiental ser de cunho voluntário e, em princípio sem fins lucrativos, ocasionalmente pode tornar-se um investimento a médio ou longo prazo em termos monetários. Logo, toda a cadeia

de valor da organização é beneficiada, dado que sua imagem se torna positiva aos olhos da sociedade.

Segundo Amorim e Custódio (2010), ao contrário do senso comum, o conceito de responsabilidade socioambiental não sofreu uma evolução, mas a complementação de olhares e de interesses múltiplos durante os anos (PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2006). Contudo, a convergência das diversas interpretações somente se dá em relação à consciência das empresas na necessidade de um posicionamento socialmente responsável.

Os modelos conceituais de responsabilidade socioambiental são a melhor forma de analisar as relações éticas e morais das organizações em relação à sociedade, bem como delimitam o comportamento da organização, para que se detenha uma melhor visualização do seu estágio de desenvolvimento, por intermédio de fatores comparativos de cada autor (PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2006). Isto posto, Pereira e Campos Filho (2006), destacaram quatro modelos conceituais mais relevantes. Estes são mencionados a seguir.

De forma cronológica, o primeiro modelo apresentado é o modelo de Carroll (1991). O autor apresenta na forma de uma pirâmide, quatro categorias, onde são explicitadas as características de uma organização considerada socialmente responsável. A primeira categoria é apresentada como responsabilidade econômica. Desta forma, a organização é responsável pela maximização de lucros de modo consistente; ter o comprometimento de alcançar a maior lucratividade possível; manter-se em uma posição competitiva; preservar um alto nível de eficiência operacional; e ser reconhecida como uma organização rentável.

A segunda categoria é apresentada pela responsabilidade legal. Seus componentes são: agir de acordo com as leis; cumprir os regulamentos em nível federal, estadual e local; ser responsável por oferecer produtos e/ou serviços com o mínimo dos requisitos legais; e ser definida como uma entidade corporativa que cumpre suas obrigações legais.

A terceira categoria é chamada de responsabilidade ética. Nela estão inseridas as seguintes responsabilidades: o cumprimento das expectativas de costumes sociais e normas éticas; reconhecer e respeitar as normas éticas e morais; esquivar-se de objetivos corporativos que levem ao comprometimento das normas éticas; ser

definida com uma organização que faz o que se espera, ser moral e ético e que seu comportamento ético não é só com a finalidade de cumprir as leis e regulamentos.

A quarta categoria, é chamada de responsabilidade filantrópica. Trata-se de atuar de forma a cumprir com as expectativas filantrópicas da sociedade; auxiliar, de alguma forma, as artes cênicas e plásticas; participação dos funcionários em atividades voluntárias em suas comunidades locais; prestação de assistência às instituições educacionais públicas e privadas; e auxiliar em projetos que levem melhorias na qualidade de vida em sociedade.

O modelo de Wood (1991) retrata com base no desempenho social corporativo, três dimensões que configuram uma organização socialmente responsável. A primeira dimensão é descrita como os princípios da responsabilidade corporativa. Nela está incluída o princípio da legitimidade (institucional) definido como a concessão de legitimidade que a sociedade faz ao negócio; o princípio da responsabilidade pública (organizacional) definido como a responsabilidade que a organização tem com o relacionamento entre suas atividades primárias e secundárias e a sociedade; e o princípio do arbítrio gerencial (individual) definido como o poder discricionário exercido pelo gestor para o alcance de resultados socialmente responsáveis.

A segunda dimensão chamada de processos de responsabilidade social corporativa engloba a análise do meio ambiente, gerenciamento dos *stakeholders* e o gerenciamento de problemas.

A terceira dimensão trata-se dos resultados do comportamento da organização no que diz respeito às ações de responsabilidade social. Nela está inserida a identificação dos impactos sociais e a consequente implementação de programas e políticas sociais que visam o gerenciamento destes impactos.

Enderle e Tavis (1998 apud PEREIRA, CAMPOS FILHO; 2006) baseiam-se no modelo conceitual, cujas responsabilidades da organização que são pautadas nos aspectos econômico, social e ambiental podem ser classificadas em três níveis de conduta ética. Aqui pode ser verificado um vínculo com o *Triple Bottom Line* mencionado anteriormente. O nível 1 refere-se ao estágio em que o comportamento da organização explicita requisitos éticos mínimos, uma vez que o objetivo principal é o de maximização dos lucros. No nível 2, a organização leva em consideração

tanto o objetivo econômico como os objetivos para a melhoria do bem-estar em sociedade. Já o nível 3, definido como o ideal para que uma organização possa estar, pois sua própria existência está ligada às questões sociais.

Os autores afirmam que a busca pelo equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, podem se transformar em vantagem competitiva perante o mercado consumidor. Além do que, a percepção das organizações em relação às suas próprias responsabilidades está de acordo com a medição e compreensão da performance dos recursos comprometidos para esta finalidade, assim, com uma exposição clara do conceito de empresa socialmente responsável, isto é efetuado.

O quarto modelo é chamado de Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social Corporativa, criado por Quazi e O' Brien (2000 apud PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2006). Consoante a análise das atividades exercidas pela organização, a responsabilidade social é classificada como ampla ou restrita. Para a responsabilidade ampla as responsabilidades vão além das visões clássicas e econômicas. Já a responsabilidade restrita significa que as responsabilidades corporativas são voltadas para maximização de lucros para os acionistas.

Dentro da responsabilidade ampla está a visão moderna e a visão filantrópica, considerada ultrapassada por diversos autores tais como Porter e Kramer (2002). A visão moderna determina que as ações sociais apresentam benefícios à longo prazo para a organização. A visão filantrópica determina que as ações sociais devem ser realizadas mesmo não proporcionando retornos à longo prazo. No entanto, na responsabilidade restrita estão inseridas as visões socioeconômica e clássica. Na visão socioeconômica propõe-se que a organização maximize seus lucros, apesar de estar consciente que as ações sociais geram valor. E a visão clássica as ações sociais não geram valor para a organização, logo, não trazem benefícios.

A seguir, no Quadro 1, é apresentado o resumo dos modelos conceituais de responsabilidade socioambiental.

Modelos Conceituais	Descrição
Modelo de Carroll (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Categorias: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidade econômica; ➤ Responsabilidade legal; ➤ Responsabilidade ética; e ➤ Responsabilidade filantrópica.
Modelo de Wood (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Dimensões: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Princípios da Responsabilidade Corporativa; ➤ Processos de Responsabilidade Social Corporativa; e ➤ Resultados do comportamento da organização.
Modelo de Enderle e Tavis (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Níveis de Conduta Ética: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nível1 - comportamento da organização explicita requisitos éticos mínimos; ➤ Nível 2 - a organização leva em consideração tanto o objetivo econômico como os objetivos para a melhoria do bem-estar em sociedade; ➤ Nível 3 - a própria existência da organização está ligada às questões sociais.
Modelo de Quazi e O' Brien (2000) ou Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade ampla: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visão moderna; ➤ Visão filantrópica. • Responsabilidade restrita: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visão socioeconômica; ➤ Visão clássica.

Quadro 1 - Modelos conceituais de Responsabilidade Socioambiental

Fonte: CARROL, 1991; PEREIRA e CAMPOS FILHO; 2006; WOOD, 1991;

Em suma, vale destacar que os conceitos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental não são iguais, já que suas origens são distintas. O desenvolvimento sustentável é caracterizado como um conceito "guarda-chuva", fazendo a junção de diversas questões inter-relacionadas, tornando-se consequentemente, inoperante e aberto à conflitos de interpretação. Portanto, o DS é um processo variável de mudança que busca como objetivo final, a sustentabilidade em si, em longo prazo (DOVERS e HANDMER, 1992 apud SARTORI et al, 2014).

2.3 Turismo, sustentabilidade e responsabilidade

Swarbrooke (2000) afirma que o turismo sustentável não pode ser analisado à parte do contexto do desenvolvimento sustentável, um sistema considerado aberto onde tudo e todos são afetados, em virtude de estar relacionado não apenas com o ambiente físico, mas também com os ambientes cultural, social e econômico. Por conseguinte, com o desenvolvimento de formas mais sustentáveis de turismo, há a reprodução de seus efeitos nos elementos não-turísticos do sistema.

Portanto, o turismo sustentável pode ser conceituado como o " atendimento das necessidades dos turistas de hoje e das comunidades receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro [...] " (OMT, 2003).

Outro termo, também estudado e constantemente confundido com o turismo sustentável, é o chamado ecoturismo. O ecoturismo define-se como o desejo de conhecer ecossistemas no seu estado natural, a vida selvagem e a população local preservando de alguma forma estes ecossistemas, porém não é necessariamente estruturado para a preservação do meio ambiente e para as demais condições ligadas à sustentabilidade (SWARBROOKE, 2000; MEDEIROS e MORAES, 2013). Conforme Swarbrooke (2000), o ecoturismo é um turismo em pequena escala, mais ativo que outras formas de turismo, uma modalidade que em segundo plano a infraestrutura de um turismo sofisticado, praticado por turistas mais conscientes no que diz respeito à sustentabilidade, e é visto como menos degradante em relação ao turismo tradicional. Com isso, muitos concluem a existência de uma relação entre o

ecoturismo e o turismo sustentável, embora o ecoturismo não ser intrinsecamente sustentável (CAMPOS, 2005; SWARBROOKE, 2000).

Em síntese, Costa (2013) entende que o turismo pode ser chamado de sustentável quando é compatível ou contribui para o DS nos destinos em que ocorre, tanto em modalidades convencionais quanto em modalidades alternativas. Ou seja, o turismo sustentável está aparado no desenvolvimento voltado para a sustentabilidade, proporcionando equilíbrio entre a preservação de recursos naturais e promoção do crescimento econômico com inclusão social.

Outrossim, a autora declara existir o turismo sustentado e o turismo sustentável, por analogia à definição de Sachs (2004). A discrepância entres estes termos está no fato, em que no primeiro há a garantia de sua reprodução econômica e viabilidade por um período de tempo, porém, pode ser responsável pela degradação dos recursos naturais, bem como pela incapacidade de oferecer oportunidades para as pessoas que desejam usufruí-lo ou fazerem parte de sua produção (COSTA, 2013).

Em contrapartida, para que o turismo sustentável seja possível, necessitam-se de contribuições para o crescimento da economia por parte do turismo, a prudência no uso dos recursos naturais disponíveis, além de contribuir por uma equidade social, ou seja, ser guiado pelas premissas da sustentabilidade. Estas premissas são: a garantia da equidade, incluindo aspectos de participação social e redução da pobreza; a manutenção da qualidade e da disponibilidade de recursos naturais levando em consideração o aspecto físico, social e cultural dos indivíduos e dos ambientes; a preservação da biodiversidade evitando mudanças ambientais irreversíveis; a garantia da qualidade da experiência turística; e o encorajamento de estruturas locais de governança (COSTA, 2013).

Em países em desenvolvimento, o crescimento econômico e o turismo sustentável tornam-se viáveis, pois com a singularidade de recursos turísticos, tem-se o aumento significativo da atratividade por estes países, possibilitando à eles a capacidade de investir e participar da cadeia de suprimentos do turismo, sem depender de fornecedores estrangeiros. Além de gerar empregos para as comunidades dos destinos turísticos e contribuir para o aumento da renda local (BA e MANN; 2006).

Rabinovici (2009) afirma que os impactos nas localidades onde ocorre o turismo, têm tanto potencial desestruturador quanto estruturador, com relação à

comunidade. Desta forma, para que as práticas relacionadas ao turismo sustentável sejam desempenhadas com eficácia e com possibilidade de alcançar um nível nacional, governos como o brasileiro, têm criado programas e políticas públicas em conjunto com ONGs ambientalistas, transnacionais e nacionais, como por exemplo, a *World Wildlife Fund* (WWF) e o Instituto Vitae Civilis (IVC). Assim, pressupõe-se que estas ONGs, por meio de suas participações no setor de turismo, buscam a qualidade de vida, orientadas para a prática dos princípios da sustentabilidade (RABINOVICI, 2011).

Contudo, existem críticas que permeiam o turismo sustentável, como a do Butler (1999). Do ponto de vista do autor, há uma tendência errônea de julgar as modalidades do turismo com base no conceito de desenvolvimento sustentável, em razão do pressuposto de que quando estas são classificadas como "convencionais" ou de "massa", não são sustentáveis. E quando são postas como "alternativas" ou "verdes", estão de acordo com os princípios sustentáveis. Assim, aponta duas explicações para crer que isto favorece um desenvolvimento problemático.

A primeira aponta que é impossível ter uma modalidade que não tenha algum impacto no destino turístico, pois mesmo sendo consideradas "verdes", as modalidades podem ocasionar pequenos impactos que individualmente não causa problemas, mas quando acumulados, tornam-se nocivos ao meio ambiente e à sociedade. E a segunda explicação, é de que estudos empíricos sobre o turismo de massa, provam o falso argumento de que não é uma modalidade sustentável, embora essas pesquisas estejam em pequena quantidade (BUTLER, 1999).

2.4 Premiações para a sustentabilidade: o reconhecimento de ações empresariais socialmente responsáveis no turismo

Para estimular ações empresariais socialmente responsáveis e sua divulgação para o mercado, os mecanismos avaliativos, tais como, as premiações, são de grande valia, em razão de transmitirem para o público alvo a confiabilidade de relacionar-se com a organização (COSTA, 2013).

À vista disso, o estudo feito por Schneider et al (2014), analisa os vencedores do Prêmio FINEP de Inovação no Brasil. Com os resultados, pôde-se concluir que as práticas inovadoras não estão distribuídas uniformemente em todos os setores da

economia. Segundo os autores, isso ocorre porque estas práticas estão em pleno desenvolvimento, sendo divididas entre os diversos setores e estados do país. Além do mais, as empresas que venceram consecutivamente, mostraram que, de maneira sistemática e organizada, houve uma mudança organizacional, através da internalização de ideias de sucesso em suas estratégias de competitividade.

Já o estudo de Ferrarezi et al (2011), teve como objetivo identificar o grau de permanência das inovações premiadas no Concurso Inovação na Gestão Pública Federal, de 1996 a 2006, e explorar as condições que favoreceram a continuidade. Para tanto, foram utilizadas seis variáveis para análise, a saber:

- Tempo de existência das iniciativas;
- Vínculo profissional do responsável pela iniciativa com a administração pública e o tempo em que participa e/ou responde por ela;
- Origem e autoria da iniciativa;
- Percepção dos impactos produzidos pela iniciativa inovadora;
- Mudanças e adaptações sofridas pela iniciativa; e
- Ações de sustentação e fortalecimento gerencial desenvolvidas no órgão em benefício da iniciativa;

Segundo os autores, os resultados da pesquisa mostraram que algumas circunstâncias que favorecem a continuidade da iniciativa foram: a visibilidade dos resultados, o envolvimento dos servidores na inovação, uma liderança ativa, um ambiente institucional que promova o acompanhamento dessas iniciativas e o ajuste das iniciativas a novas situações.

Outro estudo, apresentado por Da Costa et al (2011), analisa o conteúdo da divulgação de informações das dimensões da sustentabilidade empresarial nos Relatórios de Sustentabilidade de empresas premiadas por suas práticas de responsabilidade socioambiental. A análise foi feita por meio de sentenças, para que assim, fosse feita a codificação e a qualificação da evidenciação. A pesquisa foi composta pelas variáveis: setor de atividade, natureza da atividade, porte, composição do capital e segmento de listagem da bolsa, tipo de *disclosure* (tipos de evidenciação de sentenças). Os resultados mostram que há grande importância da dimensão social externa, seguida da dimensão ambiental, e no tipo de *disclosure* foi predominante a evidenciação quantitativa não-monetária, além do mais, a natureza

da atividade e a composição do capital são fatores condicionantes para a extensão da evidenciação nos Relatórios de Sustentabilidade destas empresas pesquisadas.

Os três estudos descritos, em conjunto, evidenciam algumas das possíveis categorias de análise, dentro de organizações socialmente responsáveis que serão incorporadas nesta análise, tais como: estratégia organizacional, desempenho e colaboradores.

Já no campo do turismo, Goodwin (2011) declara que, por meio das premiações, consegue-se uma contribuição para a divulgação da mensagem sobre o turismo responsável, que por sua vez trata da responsabilidade assumida pelas organizações para tornar o turismo mais sustentável, com uma abordagem econômica, social e ambiental. Segundo o professor, a premiação não é um esquema para o credenciamento, muito menos está relacionada às certificações. Mas com ela pode-se achar ações dignas de serem notadas e difundidas.

O autor, que também é jurado e organizador da Premiação de Turismo Responsável realizada anualmente no *World Travel Market* em Londres, ressalta que os prêmios são uma forma de celebrar a inovação, motivando cada vez mais as organizações no desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis. Além disso, revela características desejáveis para que a organização que implementa o turismo responsável concorra à premiação, sendo elas: demonstrar a aplicabilidade das práticas de turismo responsável, apresentar prova concreta através da apresentação de ilustrações e dados estatísticos, ser inovadora, ter replicabilidade e ser uma prática que leva em conta as questões da comunidade local.

Na literatura internacional, as premiações são incluídas no que chama de "*ecolabel*", ou seja, rótulo ou etiqueta ecológica (BUCKLEY; SASIDHARAN et al; FONT, 2002). Em seu sentido mais amplo, o rótulo ecológico contém as informações pertinentes e de fácil compreensão sobre o produto e/ou serviço, tal como o desempenho ambiental da organização. Isso é entendido como um mecanismo de mercado, pois pode ser um dos componentes no processo de escolha do turista (BUCKLEY, 2002).

Supõe-se, assim, que ao menos alguns turistas ou vão optar, por conta própria, escolher destinos turísticos parcialmente sustentáveis ou vão contratar uma empresa de turismo reconhecida por sua gestão ambiental e usufruir dos destinos.

Ademais, os próprios turistas são beneficiados pelos rótulos ecológicos. Estes benefícios são baseados no processo de educação sobre os impactos da tomada de decisão referente ao turismo e no aperfeiçoamento do conhecimento, por meio de informações sobre os impactos ambientais nas organizações (BUCKLEY, 2002; SASIDHARN et al, 2002).

Sasidharan et al (2002) aborda que a implementação dos rótulos ecológicos, traz benefícios para o setor do turismo, tais como:

- O incentivo para que as organizações atinjam os padrões ambientais baseados nas regulamentações;
- Melhoria do desempenho ambiental e práticas ligadas ao meio ambiente;
- Disseminação de informações, entre os turistas, sobre os impactos dos produtos e/ou serviços turísticos;
- Certificação da solidez ambiental dos destinos turísticos;
- Consiste em ferramenta estratégica com relação aos benefícios ambientais, dentre outros.

Já os benefícios para as organizações do ramo turístico são: disseminar suas "credenciais ambientais"; proporcionar uma vantagem competitiva para a organização; incentivar a organização a manter e melhorar seus padrões de desempenho ambiental; auxiliar na comercialização de seus produtos e/ou serviços à um preço elevado, uma vez que são considerados "ambientalmente amigáveis"; os turistas desenvolvem atitudes positivas relacionadas aos produtos e/ou serviços da organização (SASIDHARAN et al, 2002).

Diante do que foi exposto, segue a seguir o quadro contendo a compilação de todas categorias baseadas na literatura.

Categorias	Literatura
Estratégias	Schneider et al (2014); Ferrarezi et al (2011).
Desempenho	Sasidharan et al (2002); Buckley (2002); Font (2002); Ferrarezi et al (2011); Da Costa et al (2011).
Clientes	Sasidharan et al (2002); Buckley (2002); Lenziardi et al, (2010); Font (2002); Ferrarezi et al (2011).
Concorrentes	Sasidharan et al (2002); Da Costa et al (2011).
Fornecedores	Trevisan e Pedrozo (2010); Barbieri et al, (2010); Valero et al (2011).
Parceiros	Trevisan e Pedrozo (2010); Barbieri et al, (2010); Valero et al (2011).
Colaboradores	Ferrarezi et al (2011).

Quadro 2 - Categorias baseadas na literatura

Fonte: Sasidharan et al (2002); Buckley (2002); Lenziardi et al, (2010); Font (2002); Buckley (2002); Schneider et al (2014); Ferrarezi et al (2011); Da Costa et al (2011); Trevisan e Pedrozo (2010); Barbieri et al (2010); Valero et al (2011).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo refere-se à exposição dos métodos e técnicas de pesquisa que foram implementados para que se alcancem os objetivos específicos. Portanto, está dividido em 5 subtítulos, sendo eles:

- Tipo e descrição geral da pesquisa;
- Caracterização da Braztoa, do Prêmio e das organizações premiadas;
- Participantes do estudo;
- Procedimentos de coleta e instrumento de pesquisa;
- Análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva, uma vez que o estudo descritivo busca medir ou coletar informações de forma independente ou em conjunto sobre as variáveis expostas. Assim, pode-se definir o que será medido e sobre o que ou quem os dados serão coletados (SAMPIERI et al, 2013). E apesar de não explicar os fenômenos que descreve, pode se tornar um caminho para maiores esclarecimentos, no futuro (VERGARA, 2007).

A respeito da abordagem, optou-se pela pesquisa quantitativa, pois seu enfoque está na coleta de dados para testar hipóteses, com base na medição numérica e na análise estatística, cujo objetivo é determinar padrões e singularidades do que foi coletado (SAMPIERI et al, 2013).

Ademais, no que tange à coleta de dados, o trabalho foi organizado em duas etapas. Na primeira, estes foram secundários, por meio de livros, artigos científicos, o *sites* da Braztoa e do MTur, bem como documentos e relatórios fornecidos por aquela organização. E os dados utilizados foram primários, quando o método *Survey* foi implementado, via questionário *online* estruturado, já que fundamenta-se na "coleta de dados primários a partir de indivíduos" (HAIR JUNIOR et al, 2005). Desse

modo, o quadro a seguir correlaciona os objetivos específicos e as técnicas de pesquisa propostas para alcançá-los.

Objetivos Específicos	Técnicas de pesquisa
1. Compreender o estado da arte no tema, a partir de referências bibliográficas acerca de premiações de sustentabilidade no turismo, com foco nas suas influências sobre os vencedores;	Pesquisa bibliográfica
2. Caracterizar o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade durante o período de sua vigência em relação às categorias, metodologia empregada e organizações vencedoras;	Pesquisa documental
3. Apurar junto a gestores sua visão sobre as mudanças ocorridas nas organizações vencedoras em relação à estratégia, desempenho, clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e colaboradores.	Método <i>Survey</i> com questionário estruturado

Quadro 3 - Técnicas de pesquisa

Fonte: autoria própria.

3.2 Caracterização da Braztoa, do Prêmio e das organizações premiadas

A Braztoa será caracterizada em virtude de ser a entidade onde o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade foi criado e possuir informações detalhadas sobre as edições da premiação, tais como as categorias estabelecidas e o sistema de avaliação. Ademais, a descrição do Prêmio e das organizações premiadas é essencial para conseguir visualizar qual vai ser o universo da pesquisa e o que será relevante para a análise dos dados.

3.2.1 Braztoa

De acordo com o site da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, conhecida como Braztoa, ela é caracterizada como uma associação civil de direito

privado, sem fins lucrativos, criada em 1989. Esta engloba as operadoras de turismo descritas como empresas especializadas na prestação de serviços de operação de viagens, por exemplo, excursões, organização, contratação e execução de programas, itinerários e assistência ao turista; empresas de representação de destinos e serviços turísticos do exterior; colaboradores, sendo empresas que promovem e/ou comercializam produtos e/ou serviços turísticos; associados convidados que por sua vez são empresas de diferentes seguimentos que contribuem, de maneira direta ou indireta, para a cadeia produtiva do setor turístico, tais como: destinos, meios de transporte e de hospedagem, receptivos, locadoras de veículos, atrativos, meios de comunicação e instituições financeiras.

A Braztoa tem como objetivo a valorização de seus associados em regime de mercado organizado, liberdade de iniciativa e lealdade de concorrência. Mais especificamente, exerce como atividade representar os interesses de seus associados em conjunto com instituições privadas e governamentais, nacionais e do exterior. Também busca promover o aprimoramento da cadeia de prestação de serviços turísticos; buscar conciliação entre seus associados dentro do mercado onde atuam; aproximar seus associados de entidades similares nacionais ou internacionais e das ações promocionais promovidas por estas; promover o desenvolvimento institucional, por meio de pesquisas, capacitação e ensino. Além disso, consegue firmar parcerias, projetos, convênios e contratos com instituições públicas ou privadas, no âmbito nacional ou internacional, bem como possibilita a divulgação de informações, atividades e outras demandas, tanto das instituições quanto do seus associados em meios de comunicação, falado, escrito ou virtual, e auxiliar seus associados para que promovam práticas sustentáveis no turismo, com aspectos sociais, econômicos e ambientais (BRAZTOA, 2017).

A visão da Associação é “ser reconhecida pelas operadoras de turismo, parceiros e setor turístico, nacional e internacional, como referência de competência e vanguarda na promoção de ações e parcerias para o setor empresarial”. Em consonância, sua missão é “promover ações e parcerias que valorizem as atividades empresariais dos associados, apoiando o desenvolvimento do mercado turístico de forma sustentável”. Assim, os valores que guiam a Braztoa são:

- Buscar a responsabilidade econômica, social e ambiental;

- Flexibilidade;
- Inovação e criatividade;
- Melhoria contínua;
- Ética e profissionalismo;
- Valorização das relações humanas; e
- Comprometimento com o desenvolvimento do setor turístico.

A organização administrativa da Braztoa, consoante seu estatuto social, é composta pela Assembleia Geral, Conselho de Administração, Diretoria Executiva, Conselho Fiscal, Conselho de Admissão e Ética, Conselho Consultivo e Conselhos Técnicos. A Assembleia Geral tem como intuito analisar e decidir, por meio do voto da maioria dos associados a respeito do relatório anual de atividades, demonstrações financeiras dos exercícios passado e corrente, a cada dois anos tem-se a eleição dos membros do Conselho de Administração, do Conselho Fiscal e do Conselho de Admissão e Ética, apresentação de propostas de trabalho e orçamentária, dissolver a entidade se chegar a dois terços dos associados que desejam este procedimento, e outros assuntos correlatos.

A fim de representar seus associados da melhor forma possível, criar mais oportunidades comerciais e fortalecer o turismo no país, a Braztoa opera em três eixos estratégicos, através de seus projetos.

O primeiro eixo é chamado de Promoção e Comercialização. A associação media o diálogo entre os associados e a sociedade, com a intenção de estreitar e aprimorar este relacionamento. Assim articula a promoção dos produtos e dos próprios associados, no âmbito nacional e internacional. Isto é possível, por conta dos projetos, eventos e diferentes canais de comunicação que a entidade promove (BRAZTOA, 2017).

Os projetos e eventos pertencentes ao eixo são denominados como Encontros com Mercados, Encontros Comerciais Braztoa, Turismo Week, Viaja Mais Melhor Idade, Vai Brasil, Descubra o Brasil, Balcão de Comercialização.

O segundo eixo é dedicado à representatividade, uma vez que a Braztoa está atrelada a diversos órgãos públicos e privados, nacionais e internacionais, a título de

exemplo, Organização Mundial do Turismo (OMT), Conselho Nacional de Turismo, Sebrae e *Adventure Travel Trade Association* (ATTA). O objetivo é representar seus associados em assuntos relacionados à legislação, tributação, etc. As ações institucionais são um meio dessas representações serem efetivas. Os projetos são baseados na interlocução, realização de pesquisas e participação em fóruns no mundo e no Brasil.

O terceiro eixo é destinado ao desenvolvimento do setor, por meio de pesquisas e publicações relevantes para o setor, seminários e capacitações com diversas temáticas que se relacionam com o turismo, disseminação da cultura de sustentabilidade no mercado turístico e realização do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

Ademais, a associação promove o Programa Braztoa de Sustentabilidade, desde 2011. Este programa busca internalizar a cultura da sustentabilidade nas atividades e projetos da entidade junto às operadoras de turismo e parceiros do setor, no quesito sociocultural, ambiental e econômico. Assim, o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade veio para fortalecer, reconhecer e divulgar práticas das organizações associadas. Nas cinco edições da premiação, foram mais de 200 projetos inscritos e mais 60 cases vencedores.

O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade foi criado em 2012, tendo como objetivos:

- (1) Estimular a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável;
- (2) Incentivar o *trade* a oferecer produtos e serviços sustentáveis e possibilitar que as suas boas iniciativas sejam multiplicadas;
- (3) Fomentar a cultura empresarial de Gestão da Sustentabilidade no setor do turismo;
- (4) Reconhecer as melhores práticas e dar visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis; e
- (5) Contribuir com a promoção do desenvolvimento sustentável do destino Brasil.

O Ministério do Turismo, assim como outros parceiros, oferecem apoio institucional à premiação, mediante o lançamento de vídeos que relatam as iniciativas sustentáveis das premiadas das categorias TOP Sustentabilidade e a impressão anual da Coletânea de Cases vencedores do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Destaca-se também que esta premiação é a primeira no mundo a ser chancelada pela OMT, dada à importância das ações sustentáveis promovidas pela Braztoa.

As mais recentes categorias estabelecidas para o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade são: Top Sustentabilidade, associados Braztoa, agências de viagem, meios de hospedagem, parceiros do turismo e projetos inovadores.

Há a possibilidade de os jurados premiarem com o troféu Prêmio Top Sustentabilidade a iniciativa que mais se destacou dentre todas as categorias, bem como destacar uma iniciativa não vencedora para receber uma menção honrosa, esta podendo também ser uma iniciativa internacional.

A categoria Associados Braztoa pode ser composta por operadoras de turismo, representantes, colaboradores e convidados.

Na categoria Agências de Viagem, concorrem candidatos que se enquadram em empresas que comercializam, de forma direta, seus produtos e/ ou serviços turísticos para o consumidor final. Já, na categoria Meios de Hospedagem, englobam-se hotéis, resorts, hotéis fazenda, cama & café, pousadas, flats, albergues, campings, etc.

Os Parceiros do Turismo, por sua vez, são operadoras de turismo que não são associadas Braztoa, como companhias aéreas, locadoras de veículos, fundações, associações e organizações do terceiro setor e instituições governamentais. Por fim, os Projetos Inovadores são projetos criados por alunos que representam instituições de ensino técnico ou superior.

O processo de premiação começa a partir das inscrições que são abertas no início do segundo semestre de cada ano. Em seguida, são indicados três projetos por categoria. Depois, ocorre a avaliação final destes projetos, por meio de uma dinâmica de escolha dos jurados, pois somente poderá ser eleito um vencedor por categoria. O próximo passo é a consolidação dos cases pela Consultoria Eccaplan.

O último passo é a publicação na Coletânea de Cases de Sustentabilidade os cases de sucesso, dando visibilidade aos vencedores da premiação, mostrando detalhadamente as ações premiadas no mapa Turismo Sustentável, uma ferramenta disponível no site do MTur (BRAZTOA, 2017; MTur, 2017).

Segundo informações disponibilizadas no site da Braztoa (2017), o sistema de avaliação é baseado em quatro critérios, sendo eles: impactos ambientais, socioculturais e econômicos; incentivo ao turismo sustentável; viabilidade financeira; e abrangência e replicabilidade. E a banca de jurados, todos voluntários, é formada por profissionais que representam instituições de renome nacionais e internacionais, tem o intuito de exercer a imparcialidade na avaliação das iniciativas e projetos.

Ante a relevância do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, considerado como a maior premiação do turismo sustentável no Brasil, segue adiante um quadro com as suas características gerais, ao longo das cinco edições.

Ano	Nº de inscritos	Categorias	Quantidade de vencedores por categoria	Nº de vencedores	Crítérios de Avaliação	Prêmio concedido
2012	47	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental; • Econômica; • Sociocultural; • Sustentabilidade em Turismo; • Sustentabilidade para Operadoras e Associadas Braztoa. 	3 em quatro categorias; 1 em uma categoria;	13	Impacto ambiental, sociocultural e econômico, incentivo ao turismo sustentável, viabilidade financeira, abrangência e replicabilidade.	Viagem de benchmarking para a Alemanha.
2013	48	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de Viagem; • Associados; • Meios de Hospedagem; • Parceiros do Trade ; • Parceiros Institucionais. 	3	15	Impacto ambiental, sociocultural e econômico, incentivo ao turismo sustentável, viabilidade financeira, abrangência e replicabilidade.	Viagem de benchmarking para a Alemanha.
2014	63	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de Viagem; • Associados; • Meios de Hospedagem; • Parceiros do Trade; 	3	15	Impacto ambiental, sociocultural e econômico, incentivo ao turismo sustentável,	Troféus esculpidos pela alagoana ex-cortadora de cana, Maria Luciene da Silva Siqueira,

		<ul style="list-style-type: none"> • Parceiros Institucionais. 			viabilidade financeira, abrangência e replicabilidade.	conhecida como Sil e Convidados a palestrar no Senac.
2015	67	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de Viagem; • Associados; • Meios de Hospedagem; • Parceiros do Trade; • Parceiros Institucionais. 	3	15	Impacto ambiental, sociocultural e econômico, incentivo ao turismo sustentável, viabilidade financeira, abrangência, replicabilidade	Viagem de benchmarking para a Alemanha.
2016	50	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de Viagem; • Associados; • Meios de Hospedagem; • Projetos Inovadores; • Parceiros do Turismo. 	1	5	Impacto ambiental, sociocultural e econômico, incentivo ao turismo sustentável, viabilidade financeira, abrangência e replicabilidade.	Bolsa de estudos no Centro Universitário Senac para pós-graduação a distância Inovação e Empreendedorismo em Negócios Turísticos Sustentáveis e Assessoria online ou presencial.

Quadro 4 - Características gerais

Fonte: organizado a partir de Braztoa, 2017.

No Quadro 4, constata-se que houve a ampliação do número de inscritos, desde a criação do prêmio, todavia o recorde de inscritos deu-se no ano de 2015. No ano de 2012, foi o único ano no qual houve três ganhadores para cada uma das quatro categorias (Ambiental, Econômica, Sociocultural e Sustentabilidade para operadoras e associadas Braztoa) e um ganhador para uma categoria (Sustentabilidade em turismo), bem como alcançou o total de 13 vencedores. Nos anos de 2013 a 2015 foram contabilizados um total de 15 vencedores a cada ano. Entretanto, no ano de 2016, o número de ganhadores por categoria foi reduzido para um, assim, contou com um total de 5 vencedores.

A partir do ano de 2012 as categorias existentes foram renomeadas. Isso perdurou até o ano de 2015, pois a partir do ano seguinte as categorias Parceiros do Trade e Parceiros Institucionais foram englobadas em uma única categoria

denominada Parceiros do Turismo, além de ter sido criada uma nova categoria chamada Projetos Inovadores.

Nos anos de 2012, 2013 e 2015, os prêmios concedidos aos ganhadores foram iguais, porém, nos anos de 2014 e 2016, ocorreram as diferenciações. Ainda, pode-se constatar que os critérios de avaliação foram constantes em todas as edições.

3.3 Procedimentos de coleta, participantes do estudo e instrumento de pesquisa

3.3.1 Procedimentos de coleta

A aplicação do questionário foi realizada via e-mail, entre os dias 20 de setembro e 17 de outubro de 2017, com o apoio da Braztoa para divulgação entre os premiados, uma vez que a associação teve participação ativa tanto na elaboração das perguntas quanto no envio de e-mail que motivasse as organizações premiadas a responderem a pesquisa.

3.3.2 Participantes do estudo

A população de uma pesquisa é definida como um conjunto de elementos, tais como empresas, produtos ou pessoas, que apresentam as características que serão objeto de estudo (VERGARA, 2007). Para esta pesquisa, a população considerada foram as 63 organizações premiadas ao longo das cinco edições do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. E é a partir da planilha, elaborada pela Braztoa, que alimenta-se o Mapa Braztoa de Turismo Sustentável, disponível no site do Ministério do Turismo.

Para melhor identificar estas organizações, foram descrito no Apêndice B, seus nomes, de acordo com o ano da premiação.

Pelo fato da população do presente estudo contar com poucas organizações, houve a tentativa de uma pesquisa censitária, ou seja, envolver a tentativa de coleta de dados junto a todos os membros da população (HAIR JR et al, 2007).

Contudo, a pesquisa alcançou um total de 22 respostas, totalizando uma taxa de resposta de 35%.

Os respondentes, em sua maioria, foram indivíduos com cargos gerenciais nas empresas vencedoras. A predominância deste nível hierárquico deve-se ao fato de que estes funcionários possuem a habilidade de tomar decisões de acordo com as necessidades da organização e do ambiente externo (SANTOS, 2011). Assim, têm a capacidade de identificar as mudanças geradas dentro da organização após ser vencedora do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

3.3.3 Instrumento de pesquisa

A pesquisa foi executada por meio de questionário estruturado e composto por 37 perguntas divididas em 4 seções (Apêndice A). A primeira seção abordava as características da ação premiada e sua situação atual. A mensuração foi por meio de apresentação de múltiplas alternativas, com a viabilidade de indicar mais de uma opção.

A segunda seção foi constituída por 21 perguntas, onde se pretendeu investigar quais as mudanças observadas, dentro da organização, desde que a sua ação sustentável foi premiada. Dentre estas perguntas, 20 foram organizadas em uma escala Likert de 1 a 5, sendo o 1 para o nível de concordância mais baixo e o 5 para o nível de concordância mais alto.

Ademais, a última pergunta da seção, foi estruturada em uma escala de classificação numerada de 0 a 10. Isso foi feito com o intuito de que, após averiguar as possíveis mudanças percebidas dentro da organização, se conhecer o quanto os respondentes atribuíam estas mudanças ao prêmio recebido, já que não se podia inferir que todas as mudanças eram resultantes do prêmio em questão. Desse modo, estabelecer uma relação direta de causa e efeito não seria apropriado.

Na terceira seção decidiu-se abordar perguntas abertas e semiabertas pertinentes às demandas solicitadas pela Braztoa, bem como as percepções dos respondentes com relação à premiação e a sua própria ação premiada. As respostas continham alternativas de “sim”, “não” e “não sei”, e locais destinados às respostas discursivas. Além disso, estas perguntas, no entanto, eram opcionais.

A última seção foi responsável pelos questionamentos referentes a dados que caracterizassem a empresa, tais como sua atividade principal, porte, localização e cargo do respondente.

A elaboração de 28 perguntas seguiu as variáveis pertencentes ao terceiro objetivo específico. No entanto, 5 perguntas foram inseridas a partir de demandas da Braztoa em relação ao prêmio. E as 4 perguntas restantes foram inseridas com o intuito de agregar maiores informações sobre a ótica das organizações vencedoras com relação ao Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Dessa forma, apresenta-se a seguir o quadro de definição das categorias operacionais.

Categorias analisadas	Variáveis	Indicadores/ Perguntas do Questionário
Iniciativa premiada	Características da iniciativa Situação atual (Demandas da Braztoa)	- Ano premiação; - Tema da ação premiada; - Situação da iniciativa;
Estratégia	Posicionamento Planejamento	- Fortaleceu suas ações de sustentabilidade; - Inseriu a sustentabilidade em seu planejamento de longo prazo;
Desempenho	Investimento Faturamento Qualidade	- Aumentou seus investimentos; - Aumentou seu faturamento (receita bruta); - Aumentou a qualidade dos seus produtos/serviços;
Clientes	Comunicação Quantidade Fidelidade	- Se tornou mais conhecida do seu público alvo (mídia convencional e espontânea); - Aumentou o número de clientes; - Aumentaram os clientes que voltaram a comprar seus produtos/serviços;
Colaboradores	Cultura Liderança	- Aprimorou a cultura interna de gestão voltada para sustentabilidade; - Encorajou o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade;

Concorrentes	Diferenciação	- Se diferenciou mais claramente da sua concorrência pelas questões de sustentabilidade;
Fornecedores e Parceiros	Relacionamentos	- Fortaleceu relações entre a empresa e seus fornecedores; - Passou a exigir comportamentos mais sustentáveis de fornecedores; - Fortaleceu suas parcerias para ações de sustentabilidade;
Prêmio	Objetivos Resultados Participação no prêmio (Demanda da Braztoa)	- Repassou conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações; - Envolveu mais a comunidade em suas atividades; - Diminuiu impactos negativos sobre o meio ambiente; - melhorou os resultados econômicos da empresa; - Aumentou seu compromisso com a questão da sustentabilidade; - Passou a ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade; - O quanto você atribui as mudanças percebidas à premiação recebida; - Ganhou em sua primeira participação no Prêmio; - Voltou a se inscrever no Prêmio após ter sido premiado; - Voltaria a se inscrever e o por quê; - Já recebeu outras premiações de sustentabilidade (além do Prêmio Braztoa) se sim, quais;
Caracterização da empresa	Dados da empresa Respondente	- Atividade principal; - Porte; - Localização; - Cargo do respondente; - Contato (para resultados);

Quadro 5 - Definições operacionais

Fonte: Sasidharan et al (2002); Buckley (2002); Lenziardi et al, (2010); Font (2002); Buckley (2002); Schneider et al (2014); Ferrarezi et al (2011); Da Costa et al (2011).

3.4 Análise de dados

A análise de dados foi dividida em três fases. São elas:

1ª fase: Análise estatística descritiva. Para melhor compreensão, esta fase foi dividida em 4 blocos (Iniciativa premiada, análise das perguntas fechadas, análise

da premiação e perfil das empresas/organizações). A estatística descritiva foi utilizada em virtude de a pesquisa deter caráter quantitativo, bem como ser um método vantajoso quando os dados estão disponíveis para toda a população, como no caso, o censo (AGRESTI; FINLAY, 2012). Segundo Agresti e Finlay (2012), o objetivo é resumir os dados de maneira que se tornem mais simples e de fácil entendimento, sem distorcer ou perder muita informação. Assim, as técnicas empregadas foram medidas de tendência central (média e moda), medida de dispersão (desvio-padrão) e representações gráficas (APPOLINÁRIO, 2006).

Após a aplicação da pesquisa, os dados foram exportados para o Excel, no qual se puderam realizar os cálculos para todas as variáveis apresentadas. Em seguida, houve a interpretação dos gráficos produzidos.

2ª fase: Análise estatística inferencial. Nesta fase, pretendeu-se inferir as possíveis correlações entre as variáveis observadas. Para auxiliar na análise foi manuseado o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Por meio do *software*, foi possível aplicar a correlação não-paramétrica de Kendall, também conhecida como tau (τ), uma vez que possibilita a utilização de um coeficiente para expressar a relação entre duas variáveis.

De acordo com Bisquerra et al (2004), aplica-se o coeficiente de correlação de Kendall quando não há o cumprimento de algum dos supostos paramétricos, sendo eles: a) as variáveis devem ser quantitativas contínuas, medidas em escalas de intervalo ou de razão; b) a amostra deve vir de uma população que se ajustem a lei de normalidade; c) deve existir homoscedasticidade entre os grupos; d) a relação deve ser linear entre as variáveis; e e) a amostra deve ser grande ($n > 30$).

Além disso, para se medir a significação da correlação, é necessário atentar-se para o seu nível e grau de significação. Bisquerra et al (2004) afirma que o nível de significação α é o risco de erro que se está disposto a assumir em caso de rejeitar-se a hipótese nula (H_0) e é estabelecido antes da aplicação da prova de significação. Os níveis de significação habitualmente utilizados são de 0,05 e de 0,01, ou seja, há 5% ou 1% de erros possíveis no instante em que se rejeita a hipótese nula. No presente estudo utilizou-se o nível de significação 0,05.

O grau de significação p expressa a probabilidade de erro calculado ao rejeitar a hipótese nula, sendo apresentado após se conhecer o resultado da aplicação da prova de significação. Assim, quanto menor for p , maior será a probabilidade de a hipótese nula ser falsa (BISQUERRA et al, 2004).

Isto posto, o nível de significação e o grau de significação relacionam-se da seguinte forma:

Se $p > \alpha$, nada se opõe a aceitar H_0

Se $p \leq \alpha$, rejeita-se H_0 com $p =$ (valor obtido)

3ª fase: Análise das questões abertas. Esta última fase, foi responsável por ponderar e destacar as respostas discursivas sobre os pontos de vista dos respondentes no que diz respeito à premiação e a sua própria ação premiada, a fim de aprofundar e enriquecer algumas das questões fechadas que possuíam parte aberta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção está organizada em dois tópicos. O primeiro tópico refere-se à análise baseada nas iniciativas premiadas, nas organizações e nas mudanças percebidas na visão dos respondentes, após a premiação. E no segundo tópico, abordam-se as percepções e expectativas dos respondentes com relação ao Prêmio Braztoa.

4.1 Análise das iniciativas premiadas, das organizações e das mudanças ocorridas após a premiação

Neste primeiro tópico, optou-se por apresentar gráficos, tabelas e resumos numéricos, por serem indispensáveis na interpretação estatística dos dados obtidos.

Bloco 1 – Análise das iniciativas premiadas

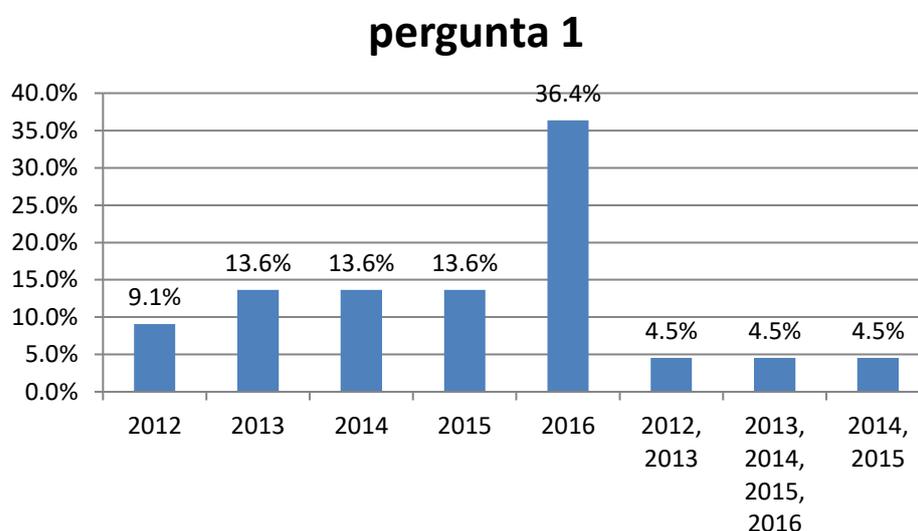
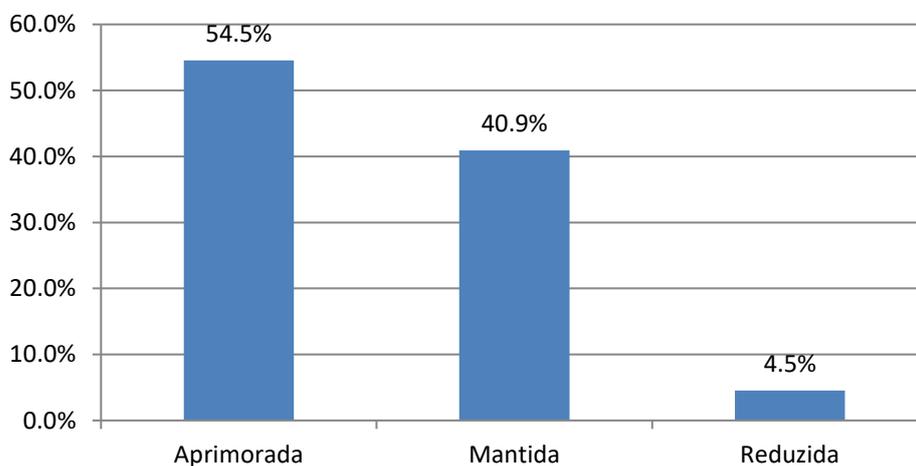


Gráfico 1- Ano da premiação
Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico 1, pode-se afirmar que o maior número de empresas respondentes foram ganhadoras no ano de 2016 com 36,4% (8). O total de empresas que

ganharam apenas uma vez é de 86,3% (19). Observa-se também que três das empresas foram ganhadoras mais de uma vez, sendo que duas ganharam duas vezes e uma ganhou quatro vezes.

Pergunta 3



Fonte: dados da pesquisa
Gráfico 2 – Situação da iniciativa premiada atualmente

Conforme visto no Gráfico 2, 54,5% (12) dos respondentes afirmaram que a ação premiada foi aprimorada. Além disso, 40,9% (9) dos respondentes afirmaram que a ação premiada ainda é mantida. Portanto, demonstra-se que a maioria expressiva das empresas premiadas deu continuidade às ações premiadas ou até mesmo as aprimorou após a premiação. Isso indica que o prêmio alcança um dos seus objetivos propostos no que diz respeito a incentivar o trade a oferecer produtos e serviços sustentáveis e possibilitar que as suas iniciativas sejam multiplicadas.

No entanto, um dos respondentes afirmou que a ação premiada foi reduzida. Este caso merece uma verificação mais pontual a fim de que se compreendam as razões que podem explicar tal comportamento.

Bloco 2 – Análise das mudanças ocorridas nas organizações vencedoras

Em seguida, serão analisadas as variáveis relacionadas à estratégia, desempenho, clientes, colaboradores, concorrentes, fornecedores, parceiros, bem

como objetivos e resultados do prêmio. Serão examinadas mudanças percebidas dentro da empresa que podem estar relacionadas de alguma forma à premiação.

A Tabela 1 refere-se à média, moda e desvio padrão das perguntas 4 a 23 que integram as categorias e suas respectivas variáveis mencionadas anteriormente. Estas categorias englobam os aspectos estratégicos de uma empresa que, ocasionalmente, poderiam ser influenciados pela premiação, pois, de fato, não se pode isolar o prêmio de outros fatores conjunturais. Ademais, a pergunta 24 será tratada em separado, já que aborda uma possível relação entre as mudanças percebidas e o prêmio concedido.

Tabela 1 – Média, moda e desvio padrão

Perguntas Fechadas	Redação	Média	Moda	Desvio Padrão
17	Passou a ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade	4,273	5	1,077
12	Aumentou seu compromisso com a questão da sustentabilidade.	4,273	5	1,202
7	Inseriu a sustentabilidade em seu planejamento de longo prazo	4,182	5	1,140
13	Aumentou a qualidade dos seus produtos/serviços	4,091	4	1,151
9	Aprimorou a cultura interna de gestão voltada para sustentabilidade	4,045	4	0,999
8	Repassou conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações	4,045	5	1,174
15	Se tornou mais conhecida do seu público alvo (mídia convencional e espontânea)	4	4	0,976
19	Diminuiu impactos negativos sobre o meio ambiente	4	5	1,195
14	Encorajou o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade	4	5	1,272
18	Fortaleceu suas parcerias para ações de sustentabilidade	3,955	5	1,046
16	Fortaleceu suas ações de sustentabilidade	3,955	5	1,214
4	Se diferenciou mais claramente da sua concorrência pelas questões de sustentabilidade	3,909	4	1,019
21	Envolveu mais a comunidade em suas atividades	3,818	4	1,296
10	Passou a exigir comportamentos mais sustentáveis de fornecedores	3,5	3	1,263
5	Aumentou o número de clientes	3,455	4	1,143
23	Aumentaram os clientes que voltaram a comprar seus produtos/serviços	3,318	4	1,427
20	Aumentou seus investimentos	3,182	4	1,259
22	Fortaleceu relações entre a empresa e seus fornecedores	3,182	4	1,259
11	Melhorou os resultados econômicos da empresa	3,045	3	1,362
6	Aumentou seu faturamento (receita bruta)	2,818	3	1,220

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que as médias e as modas da Tabela 1, indicam que o nível de concordância para a maioria das variáveis foi alta. Desse modo, pode-se inferir que após a premiação ocorreram mudanças visíveis dentro da empresa/organização, que podem ter contribuído para a manutenção e aprimoramento da iniciativa premiada pela maior parte dos respondentes.

Desse modo, as maiores mudanças percebidas entre os respondentes dizem respeito à oferta de produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade, aumento do compromisso com a questão da sustentabilidade e inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico de longo prazo. Em seguida, as outras mudanças mais percebidas foram o aumento da qualidade dos produtos/serviços, aprimoramento da cultura interna de gestão voltada para a sustentabilidade, o repasse de conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações, se tornar mais conhecida do seu público alvo, diminuição dos impactos negativos sobre o meio ambiente e o encorajamento para o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade.

Pode-se perceber que estas organizações pautam-se na abordagem socioeconômica de RCS apresentada por Serpa e Forneau (2007), pois para atender todos os seus *stakeholders*, e por consequência promover o bem-estar social, suas ações estão baseadas na sustentabilidade desde seu planejamento estratégico até o oferecimento de produtos e/ou serviços de alta qualidade para a sociedade. Também é verificado que conforme Costa (2013), estas empresas de turismo, estão de fato realizando um turismo sustentável, por conta de que a sustentabilidade está intrínseca na cultura organizacional, sendo imprescindível a busca pelo equilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o crescimento econômico.

Isto posto, pode-se indicar que o prêmio alcança 4 de seus objetivos propostos no que diz respeito a estimular a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável; incentivar o trade a oferecer produtos e serviços sustentáveis e possibilitar que as suas iniciativas sejam multiplicadas; fomentar a cultura empresarial de gestão da

sustentabilidade no setor do turismo; e reconhecer as melhores práticas e dar visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis.

Por outro lado, conforme mostrado na Tabela 1, a menor média (2,818) e conseqüentemente, um dos pontos mais baixos na escala de nível de concordância, foi da pergunta 6, referente ao aumento do faturamento após a premiação. A partir disso, infere-se que a menor mudança percebida foi do aumento do faturamento no período após a premiação. No entanto, esta questão deve ser posta em perspectiva e tratada com cautela porque diversos outros fatores podem ter contribuído para isso, tal como a conjuntura econômica de crise nos últimos anos, entre outros fatores que podem ter contribuído para que o faturamento não crescesse.

Além disso, as perguntas 18, 16, 4, 21, 10, 5, 23, 20, 22 e 11, estão no ponto intermediário na escala de nível de concordância, com valor 3. Estas perguntas são apoiadas pelas variáveis de relacionamento com os fornecedores e parceiros, posicionamento estratégico da organização, diferenciação na oferta de produtos e/ou serviços em relação aos seus concorrentes, nível de envolvimento da comunidade nas atividades da organização, a quantidade de clientes e a fidelidade destes, desempenho com relação aos investimentos feitos na organização, bem como a melhora dos resultados econômicos da organização. Isto posto, consoante Tenório et al. (2007), observa-se que a implementação de uma gestão voltada para os fundamentos da responsabilidade socioambiental nestas empresas, é motivada pelos próprios valores organizacionais, sendo incorporados em sua estratégia e seu desempenho perante o mercado, e em seu relacionamento com todos os *stakeholders*, desde seus clientes até seus concorrentes.

Também é verificado que conforme Sasidharan et al (2002), a premiação trouxe de fato, alguns benefícios para estas organizações, como o incentivo para a manutenção e melhora de seus padrões de desempenho ambiental através do comprometimento, ainda maior, com uma gestão sustentável, além dar auxílio na comercialização de seus produtos e/ou serviços e disseminar informações pertinentes para seus fornecedores, colaboradores, clientes e até para seus concorrentes.

Depois de averiguadas as possíveis mudanças dentro da organização do ponto de vista dos respondentes, buscou-se conhecer o quanto eles atribuíam estas mudanças ao Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

Pergunta 24 - O quanto você atribui as mudanças percebidas à premiação recebida

Tabela 2 – Média, moda e desvio padrão da pergunta 24

Média	Moda	Desvio Padrão
5,682	8	2,784

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito à pergunta 24, que trata do quanto o respondente atribui as mudanças percebidas à premiação recebida em uma escala de 0 a 10, nota-se que sua média é 5,682 e sua moda é 8. Dessa forma, entende-se que a nota mais atribuída pelos respondentes foi uma nota alta (8 de 10). Contudo, seu desvio padrão é o mais alto (2,784), indicando que a dispersão dos eventos extremos é maior e que estes estão distantes de sua média. Em conjunto, este dado permite aferir que foi marcante uma alta atribuição das mudanças perguntadas ao fato de ter sido premiado.

Ainda assim, para se ter melhor compreensão, foi feito um cálculo de associações entre mudanças percebidas e nota dada para a associação com o prêmio, fundamentadas em um tratamento estatístico inferencial.

Tabela 3 – Correlação Tau de Kendall

	24. O quanto você atribui as mudanças percebidas à premiação recebida	
	Coefficiente de correlação	Significância
5. Aumentou o número de clientes	0,723*	0,000
22. Fortaleceu relações entre a empresa e seus fornecedores	0,624*	0,000
18. Fortaleceu suas parcerias para ações de sustentabilidade	0,602*	0,001
15. Se tornou mais conhecida do seu público alvo (mídia convencional e espontânea)	0,584*	0,001

16. Fortaleceu suas ações de sustentabilidade	0,543*	0,002
17. Passou a ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade	0,533*	0,003
21. Envolveu mais a comunidade em suas atividades	0,477*	0,007
23. Aumentaram os clientes que voltaram a comprar seus produtos/serviços (fidelidade)	0,473*	0,006
6. Aumentou seu faturamento (receita bruta)	0,470*	0,007
20. Aumentou seus investimentos	0,423*	0,016
14. Encorajou o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade	0,419*	0,018
8. Repassou conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações	0,418*	0,019
11. Melhorou os resultados econômicos da empresa	0,412*	0,018
7. Inseriu a sustentabilidade em seu planejamento de longo prazo	0,412*	0,021
12. Aumentou seu compromisso com a questão da sustentabilidade	0,356*	0,050
4. Se diferenciou mais claramente da sua concorrência pelas questões de sustentabilidade	0,315	0,076
9. Aprimorou a cultura interna de gestão voltada para sustentabilidade	0,279	0,118
13. Aumentou a qualidade dos seus produtos/serviços	0,216	0,233
19. Diminuiu os impactos negativos sobre o meio ambiente	0,174	0,328
10. Passou a exigir comportamentos mais sustentáveis de fornecedores	0,134	0,441

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 3, as variáveis das perguntas 5, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22 e 23 têm graus de significação p menores ou iguais ao nível de significação 0,05, tornando-as significativas. Portanto, existe uma correlação entre estas variáveis e a pergunta 24. Logo, rejeita-se a hipótese nula, isto é, a hipótese de independência entre as variáveis. Assim, pode-se aferir que há uma dependência entre estas variáveis e o prêmio concedido.

Constata-se assim, que a maioria das mudanças percebidas estão associadas à premiação recebida, em razão de suas correlações serem consideradas elevadas, segundo Bisquerra et al (2004), e seus graus de significação serem menores ou iguais ao nível de significação 0,05, sendo rejeitada a hipótese nula. Portanto, existe uma forte dependência entre estas variáveis analisadas e o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

Bloco 3 – Análise das organizações vencedoras

Pergunta 25

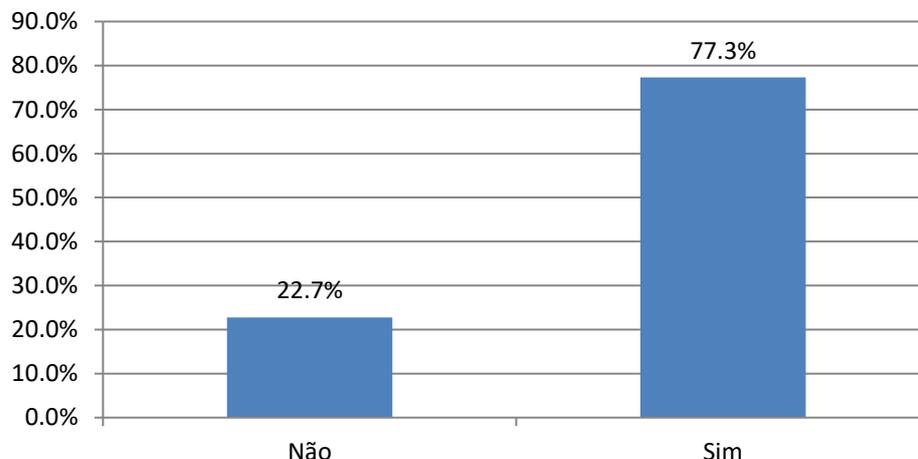


Gráfico 3 – Ganhou em sua primeira participação no Prêmio
Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico 3, nota-se que 77,3% (17) das empresas/organizações foram premiadas em sua primeira participação no Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

Assim, os Gráficos 1 e 3, em conjunto demonstram que a maioria das empresas foram premiadas somente uma vez pelo Prêmio Baztoa e em sua primeira

participação, o que demonstra que os novos participantes têm obtido sucesso na premiação. Além disso, denota que a premiação, ao longo de suas edições, tem tido adesão de novos participantes.

Pergunta 26

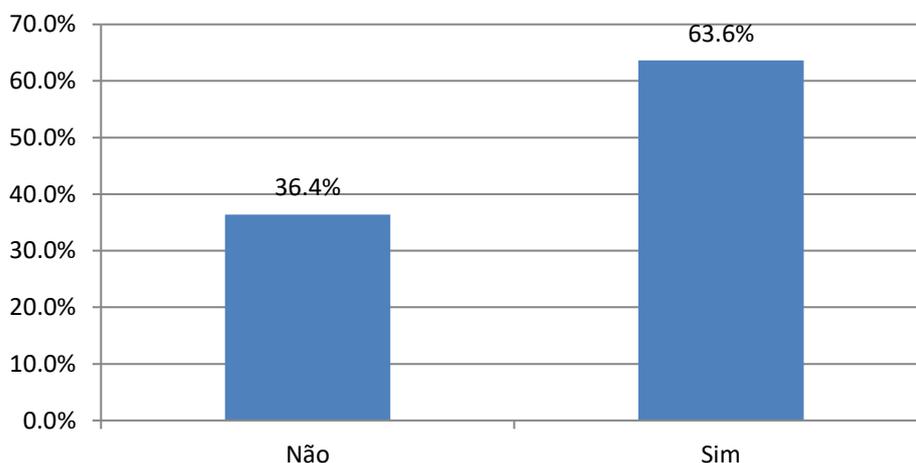


Gráfico 4 – Voltou a se inscrever no Prêmio após ser premiado

Fonte: dados da pesquisa

Já no Gráfico 4, 63,6% (14) das empresas/organizações voltaram a se inscrever no Prêmio após serem premiadas. Entretanto, 36,4% (8) não voltaram a se inscrever na premiação.

Pergunta 27

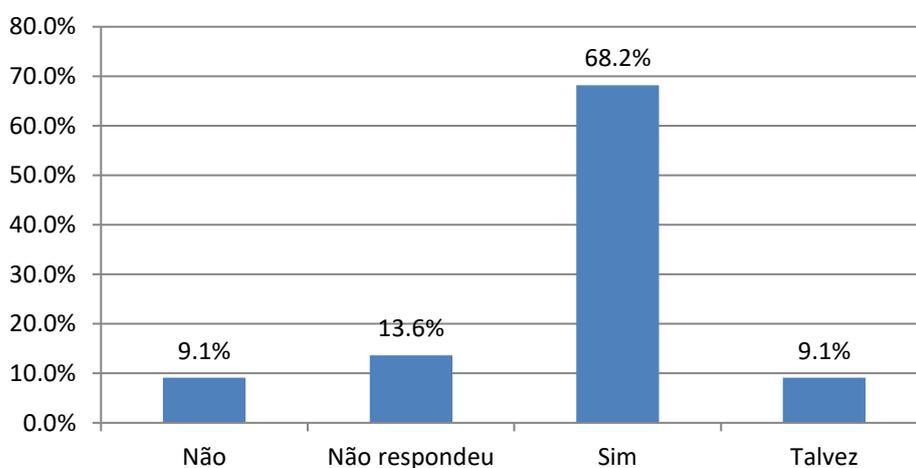


Gráfico 5 – Voltaria a se inscrever

Fonte: dados da pesquisa

Conforme demonstrado no Gráfico 5, 68,2% (15) dos respondentes expressaram seu interesse em voltar a se inscrever na premiação, 13,6% (3) dos respondentes não responderam, 9,1% (2) relataram que talvez se inscrevessem na premiação e 9,1% (2) dos respondentes não voltariam a se inscrever no Prêmio.

A maioria dos respondentes alegou que é um prêmio sério que traz reconhecimento para os que atuam com uma gestão voltada para a sustentabilidade; proporciona experiências gratificantes, como a viagem para a Alemanha; evidencia a importância do compromisso com ações sustentáveis que favorecem o meio ambiente e a sociedade. Também afirmaram que o prêmio tornou-se um diferencial para empresa, estimulou o aprimoramento da ação premiada e o desenvolvimento de outras práticas sustentáveis, além de possibilitar o retorno de feedbacks positivos por parte do público alvo.

Porém, um destes respondentes declarou que voltaria a se inscrever na premiação, sob a condição de que exista um retorno sobre o projeto, como suas qualidades, defeitos e pontos a serem melhorados.

Ainda com relação a esta pergunta, 9,1% (2) responderam que talvez voltasse a se inscrever, entretanto, somente um respondente manifestou-se. Este informou que os critérios do prêmio passaram a favorecer iniciativas de grande porte ou valor. Então pode-se deduzir que na visão do respondente a premiação não está valorizando ações de menor alcance. Ademais, 9,1% (2) dos respondentes não voltaria a se inscrever, mas como no caso anterior, somente um respondente deu esclarecimentos quanto a sua resposta. Ele alegou que antes da premiação já existia preocupações com a sustentabilidade, contudo, após a premiação da ação sustentável, essas preocupações ainda continuam existindo no ambiente organizacional, uma vez que não houve retorno significativo do prêmio e a escassez de tempo influenciou de maneira negativa o investimento na ação sustentável.

Além disso, o percentual dos respondentes que voltaram a se inscrever (63,6%) é semelhante ao percentual dos respondentes que expressaram seu interesse em se inscrever novamente (68,2%). Indicando uma satisfação com o prêmio.

Pergunta 28

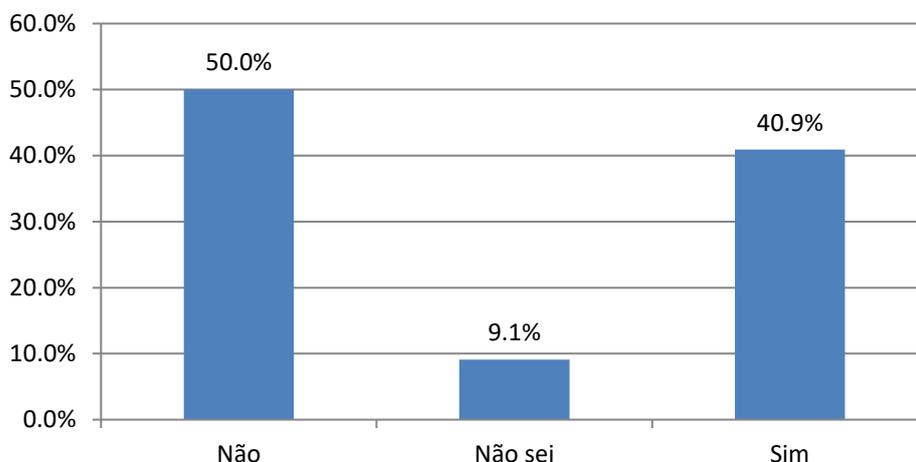


Gráfico 6 – Já recebeu outras premiações de sustentabilidade (além do Prêmio Braztoa)
Fonte: dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 6, 40,9% (9) das empresas/organizações já receberam outras premiações de sustentabilidade. Todavia, 50% (11) das empresas afirmaram que não receberam outras premiações, além do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. E 9,1% (2) não souberam responder. Isso permite inferir que há uma consistência por parte dos vencedores, uma vez que uma parcela significativa já foi premiada por outros prêmios.

Dentre as premiações recebidas está o Prêmio Inovação do Turismo, oferecido pelo governo do Rio Grande do Sul (RS), prêmios concedidos pelo Sebrae, para micro e pequenas empresas, no nível estadual e nacional, o Selo Verde do Instituto Chico Mendes e demais prêmios concedidos pela Secretaria de Turismo do RS, Assembleia Legislativa do RS, Associação Comercial e Imprensa.

Pergunta 33

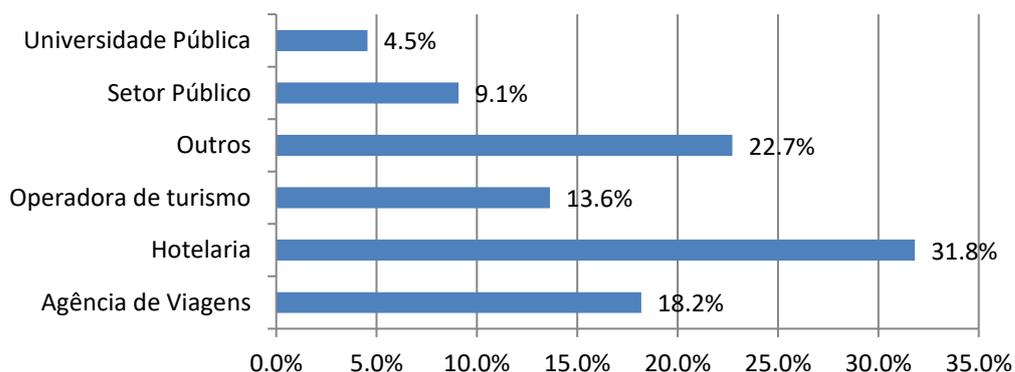


Gráfico 7 – Atividade principal
Fonte: dados da pesquisa

Nota-se no Gráfico 7 que as atividades principais da maioria das empresas/organizações são de hotelaria com 31,8% (7), seguida por agência de viagens com 18,2% (4) e operadoras de turismo com 13,6% (3).

Pergunta 34

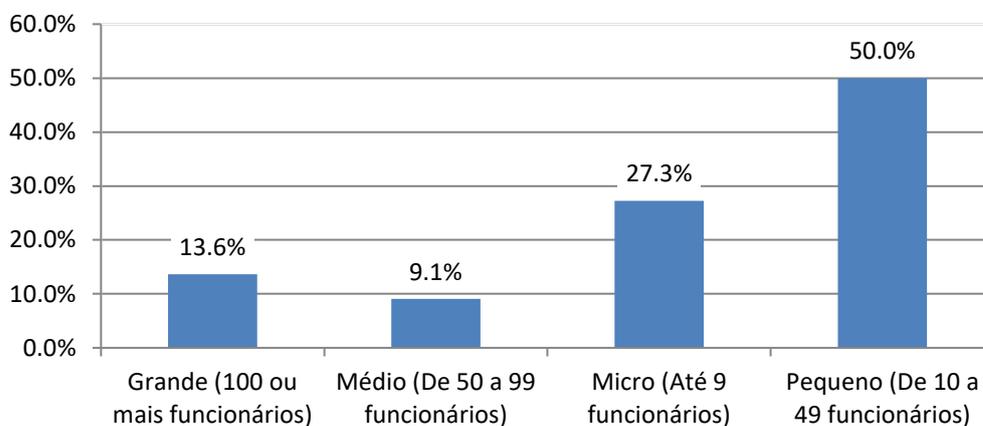


Gráfico 8 – Porte
Fonte: dados da pesquisa

Conforme observado no Gráfico 8, 50% (11) das empresas/organizações são de pequeno porte (de 10 a 49 funcionários) e 27,3% (6) das empresas/organizações são micro porte (até 9 funcionários).

Pergunta 35

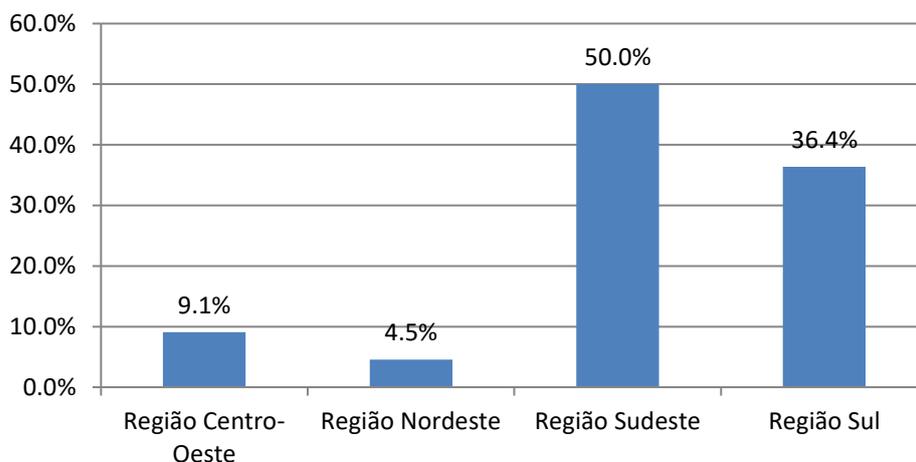


Gráfico 9 – Localização
Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 9, a maioria das empresas/organizações são localizadas na Região Sudeste, com um percentual de 50% (11) e na Região Sul, com um percentual de 36,4% (8).

Em suma, os vencedores que participaram da pesquisa são sediados, em sua maioria, nas regiões sudeste e sul, sendo metade delas de pequeno porte. E o maior número de respondentes foi dos setores de hospedagem, agências de viagens e operadoras.

4.2 Análise das percepções e expectativas das organizações quanto à premiação e às ações premiadas

Este tópico refere-se à análise das perguntas 29 a 32. Estas perguntas norteiam as percepções e expectativas que os respondentes possuem no que diz respeito à premiação e às ações premiadas.

Na pergunta 29 procurou-se saber quais comentários que os respondentes gostariam de fazer em relação às mudanças geradas pela premiação dentro da organização. Pode-se perceber que as respostas foram enriquecedoras, pois, os

onze respondentes que se dispuseram a comentar, informaram que a premiação trouxe um maior reconhecimento e respeito em nível nacional para a empresa, que houve maior engajamento da equipe quanto à manutenção de ações sustentáveis e na adoção de novos projetos voltados para a sustentabilidade, bem como despertou o interesse em se conhecer e, por consequência, valorizar práticas mais sustentáveis. Além disso, verificou-se o aumento da credibilidade entre o turismo e a educação, mostrando o quão importante e necessário é este relacionamento. Também afirmaram que puderam conhecer com mais apreço a premiação em si.

Todavia, um respondente afirmou que as mudanças ocorridas dentro de sua organização não foram decorrentes do prêmio. Analisando suas respostas, foi constatado que o nível de concordância para a maioria foi 3. Desse modo, uma nota baixa foi atribuída às mudanças ocorridas em relação ao prêmio recebido.

Na pergunta 30 pretendeu-se averiguar o que levou a empresa a realizar a ação premiada. As respostas apresentadas demonstram que a realização da ação sustentável veio do desejo de mostrar que a sustentabilidade pode ser benéfica para o setor de turismo e que é possível ser um negócio rentável. Também abordaram que é uma excelente oportunidade para aumentar a potencialidade turística de uma localidade, trazendo consigo a inclusão social, redução do impacto ambiental e uma melhora significativa no futuro da sociedade. Alguns respondentes declararam que seu propósito é ser reconhecido perante seu público alvo e poder divulgar o conceito da sustentabilidade influenciando de maneira positiva outros empresários e a comunidade; o motivo para a implementação da ação sustentável está atrelado ao envolvimento com o ecoturismo e a necessidade de inserir a educação no turismo como um agente transformador da vida cotidiana. Ademais, alguns respondentes informaram que foi uma necessidade do mercado, assim como a redução dos custos mensais de consumo da empresa.

Portanto, entende-se que as organizações estão de fato preocupadas com o impacto que suas ações geram em seus *stakeholders*. Contudo, nem todas as ações premiadas foram realizadas como parte do planejamento estratégico da organização, visto que algumas ações foram implementadas devido às pressões do mercado.

A pergunta 31 buscou esclarecer o que levou a empresa a concorrer ao prêmio e se suas expectativas foram atendidas. Grande parte dos respondentes declarou que o que os motivou foi o desejo de compartilhar suas experiências, a oportunidade de dar visibilidade para o trabalho realizado pela empresa, ser reconhecida, desde o nível local até o nível nacional, além de tornar-se fonte de incentivo para outras empresas. Os demais mencionaram que almejam ser referência em seu trabalho e, por consequência, conseguir ganhar mais espaço no mercado, buscar novas formas de negócios e gerar comparações com seus concorrentes. Ainda, afirmaram que o próprio prêmio foi o fator chave para inscrever-se na premiação, em razão de ser reconhecido e valorizado, como também o próprio sucesso da iniciativa sustentável.

Em maior parte, as expectativas foram atendidas ou superadas. Porém, um respondente afirmou que as suas expectativas foram atendidas, mas gostaria que a premiação fosse mais divulgada. Outro respondente alegou que suas expectativas foram parcialmente atendidas, entretanto não deu maiores explicações. Ademais, um respondente declarou que suas expectativas não foram atendidas, pois deveria ter ganhado o 1º lugar ao invés do 2º, na edição do ano de 2013, em razão de sua ação estar em um grau de sustentabilidade muito maior do que a praticada pelo 1º premiado.

Com a pergunta 32, pretende-se averiguar como o respondente se sentiu quando ganhou o prêmio. Os sentimentos predominantes foram os de alegria, orgulho e gratidão pelo reconhecimento e valorização do esforço realizado. Alguns respondentes ressaltaram que isso impulsionou a vontade de se aperfeiçoar ainda mais e propor novas ações, outros relataram que ficaram felizes, mas que houve desapontamentos com relação ao prêmio, entretanto, não especificaram seus descontentamentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo principal analisar as mudanças observadas nas organizações vencedoras do Prêmio Braçtoa de Sustentabilidade, durante seu período de vigência, entre as edições de 2012 e 2016. Assim, para melhor alcance da ideia principal, o estudo foi composto por três objetivos específicos, sendo eles: compreender o estado da arte no tema, a partir de referências bibliográficas acerca de premiações de sustentabilidade no turismo, com foco nas suas influências sobre os vencedores; caracterizar o Prêmio Braçtoa de Sustentabilidade durante o período de sua vigência em relação às categorias, metodologia empregada e organizações vencedoras; e apurar junto a gestores sua visão sobre as mudanças ocorridas nas organizações vencedoras em relação à estratégia, desempenho, clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e colaboradores.

Para tal fim, a pesquisa realizada foi descritiva com uma abordagem quantitativa, sendo dividida em duas etapas para a coleta de dados. A primeira etapa corresponde aos dados secundários (livros, artigos científicos, etc.) e a segunda, corresponde aos dados primários, obtidos mediante a aplicação do questionário *online* estruturado. O trabalho contou com 22 respondentes, predominando entre eles, indivíduos em cargos de gerência. A análise de dados foi dividida em três fases relativas à análise estatística descritiva básica, análise inferencial e análise das questões abertas.

A partir das referências bibliográficas encontradas, pôde-se concluir que existem estudos sobre premiações (*ecolabels*) e sobre a sustentabilidade no turismo, porém aplicados a contextos distintos. Também é válido mencionar que não foram encontradas pesquisas focadas nas possíveis influências que a premiação gera dentro da organização.

Assim, investigar o comportamento das empresas após a premiação, torna-se intrigante e inovador, uma vez que há a possibilidade de compreender se de fato a concessão de um prêmio de sustentabilidade traz mudanças explícitas para a organização.

O estudo aqui apresentado concentrou-se, especificamente no Prêmio Braztoa de Sustentabilidade. Este prêmio foi criado com a intenção de fortalecer, reconhecer e divulgar práticas fundamentadas em questões sociais, ambientais e econômicas das organizações associadas à Braztoa. Ele destaca-se no âmbito nacional e internacional, em razão de firmar parceria com o Mtur e ser chancelado pela OMT, bem como por ser a fonte de dados para o Mapa do Turismo Sustentável publicado pelo MTur.

O prêmio criado no ano de 2012 era composto por cinco categorias de premiados: Ambiental, Econômica, Sociocultural, Sustentabilidade em turismo e Sustentabilidade para operadoras e associadas Braztoa. Os critérios de avaliação dizem respeito ao impacto ambiental, sociocultural e econômico, ao incentivo ao turismo sustentável, à viabilidade financeira, à abrangência e à replicabilidade. O prêmio concedido às ganhadoras foi uma viagem de benchmarking para a Alemanha. Naquele ano, inscreveram-se 47 candidatos, destes 13 foram os vencedores. Foram 3 vencedores para quatro categorias (Ambiental, Econômica, Sociocultural e Sustentabilidade para operadoras e associadas Braztoa) e um vencedor para a categoria Sustentabilidade em turismo.

No decurso de suas cinco edições, o prêmio sofreu algumas modificações. A partir da sua segunda edição, no ano de 2013, a nomenclatura das categorias de premiados foi totalmente redefinida passando a ser denominadas Agências de Viagem, Associados, Meio de hospedagem, Parceiros do Trade e Parceiros Institucionais. Porém, desde 2013 até 2015, o número de vencedores eram 15, ou seja, três por categoria.

No ano de 2014, o prêmio concedido para os vencedores foi alterado para um troféu esculpido pela artista alagoana Sil, uma vez que a cerimônia da premiação aconteceria no estado de Alagoas. Além disso, os premiados receberam convites para palestrar no Senac.

A quarta edição foi recorde em inscrições com um total de 67 candidatos, porém o prêmio concedido voltou a ser uma viagem de benchmarking para a Alemanha. Ademais, quanto aos outros aspectos do prêmio não ocorreu nenhuma modificação.

No ano de 2016, houve três modificações significativas na estrutura do prêmio. A primeira modificação foi nas categorias dos vencedores, na qual a categoria Parceiros do Turismo englobou as categorias Parceiros do Trade e Parceiros Institucionais. A segunda modificação foi quanto ao número de vencedores por categoria. Nesta edição foi somente um vencedor por categoria, totalizando 5 vencedores no ano de 2016. E a terceira modificação foi quanto ao prêmio concedido aos vencedores, que nesta edição foi uma bolsa de estudos no Centro Universitário Senac para pós-graduação a distância em inovação e empreendedorismo em negócios turísticos sustentáveis e uma assessoria *online* ou presencial.

Atualmente, o procedimento para definir as organizações vencedoras, pode ser descrito da seguinte forma: primeiro é realizado as inscrições dos candidatos, em seguida os jurados indicam três projetos para cada categoria. Logo mais, ocorre uma avaliação final para eleger um vencedor por categoria. Posteriormente, os cases são consolidados pela Consultoria Eccaplan e depois publicados, por meio da Coletânea de Cases de Sustentabilidade.

Quanto aos resultados decorrentes do objetivo específico 3, foi possível concluir que a maioria das organizações vencedoras são sediadas nas regiões sudeste e sul, sendo metade delas de pequeno porte. O maior número de respondentes foi do setor de hospedagem, seguido por agências de viagens e operadoras.

A maioria das empresas foi premiada apenas uma vez pelo Prêmio Braztoa e em sua primeira participação, o que demonstra que novos participantes tem obtido sucesso na premiação e que a premiação tem tido adesão de novos candidatos. Além disso, a maioria afirmou que voltaria a se inscrever na premiação e, de fato, a maioria voltou a se inscrever, o que permite deduzir uma satisfação com o Prêmio Braztoa.

Ressalta-se, ainda, que uma parcela significativa já foi premiada por outros prêmios, constatando-se que há uma consistência quanto às iniciativas sustentáveis destas ganhadoras.

Também foram encontradas as mudanças mais observadas após a premiação, em razão de estarem no ponto mais alto na escala de nível de concordância, sendo elas, respectivamente:

- a) Ofertar de produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade;
- b) O aumento do compromisso com a questão da sustentabilidade;
- c) A inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico de longo prazo;
- d) O aumento da qualidade dos produtos/serviços;
- e) Aprimoramento da cultura interna de gestão voltada para a sustentabilidade;
- f) O repasse de conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações;
- g) Tornar-se mais conhecida do seu público alvo;
- h) Diminuição dos impactos negativos sobre o meio ambiente; e
- i) O encorajamento para o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade.

Entretanto, entre estas mudanças mais percebidas, as que estão associadas ao prêmio recebido, de acordo com a significância do teste tau (τ) de Kendall, são:

- a) Ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade;
- b) O aumento do compromisso com a questão da sustentabilidade;
- c) Inserção da sustentabilidade no planejamento estratégico de longo prazo;
- d) O repasse de conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações;
- e) Tornar-se mais conhecida do seu público alvo; e
- f) O encorajamento para o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade.

O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade com o passar de suas edições ganhou prestígio, tanto nacional como internacionalmente no setor de turismo, sendo uma das causas prováveis para a manutenção, aperfeiçoamento e execução novas iniciativas sustentáveis ao longo dos anos. Em síntese, mediante as declarações feitas pelos respondentes da pesquisa conclui-se que o prêmio alcança quatro dos seus cinco objetivos, sendo eles: estimular a cadeia do turismo a agir de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável; incentivar o *trade* a oferecer produtos e serviços sustentáveis e possibilitar que as suas boas

iniciativas sejam multiplicadas; fomentar a cultura empresarial de Gestão da Sustentabilidade no setor do turismo; e reconhecer as melhores práticas e dar visibilidade às empresas e suas ações sustentáveis.

Ressalta-se, ainda, que na percepção dos respondentes o prêmio trouxe maior reconhecimento e respeito para a empresa e a valorização das suas práticas sustentáveis. Os respondentes também alegaram que a ação sustentável surgiu com o intuito de demonstrar que a sustentabilidade é possível e traz muitos benefícios para o setor de turismo, bem como satisfazer as demandas que o mercado exige, como o aumento da potencialidade turística e a redução dos custos. E o que os levou a participar da premiação era o desejo de compartilhar experiências, ser reconhecida, ser fonte de incentivo para outras empresas, além de conseguir mais espaço no mercado. Ademais, grande parte dos respondentes afirmou que suas expectativas foram atendidas, uma vez que sentiram alegria, orgulho e gratidão quando ganhou o prêmio.

As limitações identificadas no presente projeto dizem respeito à literatura existente e ao instrumento de coleta de dados. No caso da literatura, evidenciou-se a dificuldade em encontrar estudos sobre o tema de premiações em sustentabilidade, tanto no campo nacional como no campo internacional. No que diz respeito ao instrumento de coleta de dados, foi necessário deixá-lo conciso e generalizar o questionamento sobre o quanto o respondente atribui uma mudança à premiação recebida, pois por ser *online*, o risco em aplicar um questionário mais robusto, é elevado, pois implica em um tempo maior para respondê-lo, provocando, assim, fadiga no respondente e redução na taxa de resposta.

Por último, cabe mencionar que para estudos futuros, há a possibilidade de se aprofundar nas variáveis observadas com verificações *in loco* e com dados qualitativos, enriquecendo ainda mais a temática. Igualmente interessante, seria um estudo que possuísse uma abrangência internacional, podendo contribuir para o progresso do setor.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Editora Penso. 4ª ed. Porto Alegre: 2012.
- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. 2002.
- AMORIM, R. C. M.; CUSTÓDIO, L. S. **A necessidade de estruturação dos pressupostos da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial para as realidades do ensino/aprendizagem nos cursos de administração**. Revista Científica do Departamento de Ciências Jurídicas, Políticas e Gerenciais do Uni-BH. v. 3, n. 1, 2010.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. Editora Thomson. 2ª ed. p. 209. São Paulo: 2006.
- ARAÚJO, G. C.; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A.; MENDONÇA, P. S. M. **Sustentabilidade empresarial: conceitos e indicadores**. Anais do III CONVIBRA, 2006.
- BA, D. MANN, S. **Tourism: an opportunity to unleash shared growth in Africa**. World Bank. n. 16, 2006. Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/en/334861468007194147/pdf/383550Tourism01th0Africa0note016116.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2017.
- BACHA, M. L.; SANTOS, J.; SCHAUM, A. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VANCONCELOS, F. C. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. Revista de Administração de Empresas. v. 50, n. 2, p. 140-154, São Paulo, 2010.
- BASSETTO, L. I. **A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia - COPEL**. Gestão e Produção. v. 17, n. 3, p. 639-651, 2010.
- BATISTA, I. H.; ALBUQUERQUE, C. C. **Desenvolvimento sustentável: novos rumos para a humanidade**. Revista Eletrônica Aboré. 3ªed, 2007.
- BERLATO, L. F. SAUSSEN, F. GOMEZ, L. S. R. **A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding**. Universidade do Estado de Santa Catarina. Revista DAPesquisa. v. 11. n. 15. Santa Catarina: 2016.
- BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP. n. 17, p. 70-76, 2007.

BISQUERRA, R. SARRIERA, J. C. MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS.** Trad. Fátima Murad. Editora Artmed. Porto Alegre: 2004.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial.** Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.WTJzs-vyvIV>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Crescimento e desenvolvimento econômico.** Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/Papers/2007/07.22.CrescimentoDesenvolvimento.Junho19.2008.pdf>>. Acesso em: 3 de jun. 2017.

BUCKLEY, R. **Tourism ecolabels.** Annals of Tourism Research. v. 29, n. 1, p. 183-208, 2002.

BUTLER, R. W. **Sustainable tourism: A state-of-the-art review.** Tourism Geographies. p. 7-25, 1999. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616689908721291>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

CAMPOS, A. M. N. **O ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável.** Caderno Virtual de Turismo. v. 5, n. 1. Rio de Janeiro, 2005.

CARROLL, A. **The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.** Business Horizons. v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CHEHADE, M. B. SANTOS, R. A. SANTOS, V. N. A. **Turismo sustentável: A importância da atividade turística como forma de sensibilização.** Revista Científica Eletrônica de Turismo. n. 10. Garça/SP, 2009.

CIRELLI, G. A. KASSAI, J. R. **Análise da percepção sobre sustentabilidade por parte de stakeholders de uma instituição financeira.** In: Anais do 10º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. v. 19, n. 7. São Paulo, 2010.

COSTA, H. A. **Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara - delta do Parnaíba - Lençóis Maranhenses.** 2009. 296 p. Tese (Doutorado) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2009.

COSTA, H. A. **Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade.** Rio de Janeiro. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

DA COSTA, M. I. GALLON, A. V. TORRES, L. S. **Análise do conteúdo dos relatórios de sustentabilidade de empresas premiadas por suas práticas de responsabilidade socioambiental.** XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, 2011.

FERRAREZI, E. AMORIM, S. N. TOMACHESKI. **Sustentabilidade de iniciativas premiadas no Concurso Inovação**: indícios de mudança da gestão no governo federal?. IV CONGRESSO CONSAD de Gestão Pública. Brasília, 2011.

FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**. The New York Times Magazine, 1970.

FONT, X. **Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects**. Annals of Tourism Research. p. 197-205, 2002.

FONT, X. TRIBE, J. **Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards**. International Journal of Tourism Research. p.9-21. 2001.

FURTADO, C. **Teoria e Política do Desenvolvimento Econômico**. Companhia Editora Nacional. São Paulo, 1967.

GONÇALVES, C. A. MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas. 199 p. São Paulo: 2004.

GOODWIN, H. **The 2011 Virgin Holidays Responsible Tourism Awards**. Taking Responsibility for Tourism. v. 1, p. 102-127, 2011.

HAIR JUNIOR, J. F. BABIN, B. MONEY, A. H. SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Editora Bookman. 471 p. Porto Alegre: 2005.

HINES, W. W. MONTGOMERY, D. C. GOLDSMAN, D. M. BORROR, C. M. **Probabilidade e Estatística na engenharia**. Editora LTC: 4ª ed. Rio de Janeiro: 2014.

LATOUCHE, S. **O decrescimento como condição de uma sociedade convivial**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Caderno IHU Idéias. Ano 4, n. 56. Rio Grande do Sul, 2006.

LÉLÉ, S. M. **Sustainable development: a critical review**. World Development. v. 19, n. 6, p. 607-621, 1991.

LENZIARDI, R. MAYER, V. F. FERREIRA, D. A. **O Turista se Importa? A Responsabilidade Social e a Escolha de um Meio de Hospedagem**. Anais do XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2010.

MACHADO, V. F. **A produção do discurso do desenvolvimento sustentável: de Estocolmo à Rio-92**. Anais do III Encontro da ANPPAS. Brasília/DF: ANPPAS, 2006.

MENEZES, U. M.; GOMES, A. F.; DANTAS, M. Z. **Sustentabilidade e seus benefícios**: práticas e ações sustentáveis desenvolvidas em empresas do Distrito Industrial dos Imbóres. Anais do XVIII SEMAD. v. 3, n. 1. Vitória da Conquista/BA: SEMAD, 2016.

MOHR, L. A. WEBB, D. J. HARRIS, K. E. **Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible?** The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs. v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

OECD. **OECD Tourism Trends and Policies 2016**. Disponível em: <<http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/8515041e.pdf?expires=1499989231&id=id&accname=guest&checksum=FDC81DBD94C7DDF28741BD6A018D03F7>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

OLIVEIRA, L. R.; MEDEIROS, R. M.; TERRA, P. B.; QUELHAS, L. G. **Sustentabilidade**: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia na organizações. Revista Produção. v. 22, n. 1, p. 70-82, 2012.

ONUBR (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL). **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

PEREIRA, W. A.; CAMPOS FILHO, L. A. N. **Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa**. Anais do XXX Encontro da ANPAD. Salvador/BA: ANPAD, 2006.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. **The competitive advantage of corporate philanthropy**. Harvard Business Review, 2002.

RABINOVICI, A. **Organizações não governamentais e turismo sustentável: trilhando conceitos de participação e conflitos**. 2009. 311 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=000465869>>. Acesso em: 15 jul 2017.

RABINOVICI, A. **Ambientalismo, Organizações Não Governamentais e a Busca pela Sustentabilidade no Turismo**. Turismo em Análise. v. 22. n. 1. São Paulo: 2011.

REIS, C. N. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?**. Revista Econômica Contemporânea. v. 11, n. 2, p. 279-305, Rio de Janeiro, 2007.

ROCHA, J. M. **Desenvolvimento e Sustentabilidade do Turismo: Preceitos da teoria da capacidade de carga turística**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo. v. 3, n. 3, Rio Grande do Sul, 2011.

SACHS, I. **Qual desenvolvimento para o século XXI?** In: BARRÈRE, Martine (Coord.) Terra, patrimônio comum: a ciência a serviço do meio ambiente e do desenvolvimento. São Paulo: Nobel, 1992.

_____. **Desenvolvimento includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre/RS: 2013.

SANTOS, J. C. S. **Conhecimentos e Habilidades Para a Competência Gerencial: Que Conhecimentos e Habilidades o gerente deve possuir para alcançar o sucesso?**

Quais as principais habilidades gerenciais?. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conhecimentos-e-habilidades-para-a-competencia-gerencial/51712/>>. Acesso em: 3 de jul. 2017.

SARTORI, S. LATRÔNICO, F. CAMPOS, L. M. S. **Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável**: uma taxonomia no campo da literatura. Revista Ambiente & Sociedade. v. 17, n. 1, p.1-22. São Paulo, 2014.

SCHNEIDER, M. D. VIEIRA, A. C. P. ZILLI, J. C. **Prêmio FINEP de inovação de 2008 a 2013**: uma análise a partir dos segmentos de atuação e localização geográfica. Núcleo de Pesquisa de Administração e Ciências Contábeis - NUPAC. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Julio_Zilli2/publication/268034537_PREMIO_FINEP_DE_INOVACAO_DE_2008_A_2013_UMA_ANALISE_A_PARTIR_DOS_SEGMENTOS_DE_ATUACAO_E_LOCALIZACAO_GEOGRAFICA/links/545f90190cf27487b450a7df.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 14 jul. 2017.

SERPA, D. A. F. FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade Social Corporativa**: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. Revista de Administração Contemporânea. v. 11, n. 3, jul./set. p. 83-103, 2007.

SASIDHARAN, V.; SIRAKAYA E.; KERSTETTER, D. **Developing countries and tourism ecolabels**. Annals of Tourism Research. p. 161-174, 2002.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. Trad. Saulo Krieger. Editora Aleph: 2ª ed. v. 5. São Paulo: 2000.

SNEL, D. T. MALANOVICZ, A. V. **Análise da inovação nos trabalhos vencedores do II Prêmio Inovação do Turismo RS**. Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo. Tese de Especialização. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/131531>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

TREVISAN, M.; PEDROZO, E. A. **O desenvolvimento sustentável, a institucionalização organizacional e a base da pirâmide**: articulando sociedade, organização e indivíduo. Anais do 48º Congresso SOBER. Campo Grande/MS, 2010.

TRINIDAD, P. M. **La responsabilidad social empresarial**: beneficios para la sociedad y para la empresa!. Disponível em: <<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/la-responsabilidad-social-empresarial-beneficios-para-la-sociedad-y-para-la-empresa/>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

UNWTO. **Close to one billion international tourists in the first nine months of 2016**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2016-11-07/close-one-billion-international-tourists-first-nine-months-2016>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

UNWTO. **UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism**. Disponível em: <<http://know.unwto.org/content/unwto-awards-excellence-and-innovation-tourism>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas: 8ª ed. 96 p. São Paulo: 2007.

WOOD, D. J. **Corporate social performance revisited**. The Academy of Management Review, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.

WTTC. **EconomicImpactAnalysis**. Disponível em:
<<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>>.
Acesso em: 13 jul. 2017.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The browser address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/18FsKJZXM-uzKPQUyAiyK_wXZk9W44Zv7grCvo8wW9TI/edit. The form title is "PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SU". The form is titled "PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE NO TURISMO". It is the first of five sections. The form contains the following text:

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

Seção 1 de 5

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

Convidamos os senhores e senhoras a responderem a esta pesquisa, que tem como objetivo analisar as mudanças observadas nas organizações vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade no Turismo, no período de 2012 a 2016.

O estudo, que conta com o apoio institucional da Braztoa, é realizado pela estudante Luanna Santos e orientado pela Professora Dra. Helena Costa do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. Esse trabalho tem fins acadêmicos e também poderá apoiar a Braztoa em seu compromisso de promover conhecimento e melhoria contínua na atuação junto a seus associados.

O preenchimento completo levará aproximadamente 15 minutos e será muito importante para nós. Desde já agradecemos e nos colocamos disponíveis para caso de dúvidas ou sugestões pelo e-mail 130121550@aluno.unb.br.

Obrigada!

Endereço de e-mail *

Endereço de e-mail válido

Este formulário coleta endereços de e-mail. [Alterar configurações](#)

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

16:06 21/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÉMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

Título da seção (opcional)

Descrição (opcional)

1. Ano da premiação *

- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016

2. Tema da ação premiada *

- Saúde da comunidade
- Capacitação e desenvolvimento profissional
- Reciclagem, reutilização de resíduos sólidos e/ou tratamento de água/esgoto
- Recuperação e/ou conservação da fauna e flora
- Educação ambiental
- Gestão voltada para a sustentabilidade e turismo
- Utilização de energia sustentável
- Valorização da cultura local
- Inclusão social
- Desenvolvimento econômico
- Outros...

16:09
27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

3. Situação da iniciativa premiada atualmente *

Mentida

Aprimorada

Reduzida

Extinta

Outros...

Após a seção 2. Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

Desde que foi premiada, a sua empresa/organização:

Escala nível de concordância de 1 a 5, sendo 1 para o mais baixo e 5 para o mais alto.

4. Se diferenciou mais claramente da sua concorrência pelas questões de sustentabilidade *

1 2 3 4 5

5. Aumentou o número de clientes *

1 2 3 4 5

16:10 27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÉMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

6. Aumentou seu faturamento (receita bruta) *

1 2 3 4 5

7. Inseriu a sustentabilidade em seu planejamento de longo prazo *

1 2 3 4 5

8. Repassou conhecimento sobre a iniciativa para outras organizações *

1 2 3 4 5

9. Aprimorou a cultura interna de gestão voltada para sustentabilidade *

1 2 3 4 5

10. Passou a exigir comportamentos mais sustentáveis de fornecedores *

1 2 3 4 5

11. Melhorou os resultados económicos da empresa *

1 2 3 4 5

16:11
27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

12. Aumentou seu compromisso com a questão da sustentabilidade *

1 2 3 4 5

13. Aumentou a qualidade do seus produtos/serviços *

1 2 3 4 5

14. Encorajou o envolvimento dos funcionários com questões de sustentabilidade *

1 2 3 4 5

15. Se tornou mais conhecida do seu público alvo (mídia convencional e espontânea) *

1 2 3 4 5

16. Fortaleceu suas ações de sustentabilidade *

1 2 3 4 5

ENVIAR

16:12 27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

17. Passou a ofertar produtos/serviços comprometidos com a sustentabilidade

1 2 3 4 5

18. Fortaleceu suas parcerias para ações de sustentabilidade *

1 2 3 4 5

19. Diminuiu os impactos negativos sobre o meio ambiente *

1 2 3 4 5

20. Aumentou seus investimentos *

1 2 3 4 5

21. Envolveu mais a comunidade em suas atividades *

1 2 3 4 5

22. Fortaleceu relações entre a empresa e seus fornecedores *

1 2 3 4 5

16:12
27/11/2017

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

23. Aumentaram os clientes que voltaram a comprar seus produtos/serviços (fidelidade) *

1 2 3 4 5

24. O quanto você atribui as mudanças percebidas à premiação recebida *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 5

Título da seção (opcional)

Descrição (opcional)

25. Ganhou em sua primeira participação no Prêmio *

Sim

Não

Não sei

26. Voltou a se inscrever no Prêmio após ter sido premiado *

Sim

Não

Não sei

16:13
27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

27. Voltaria a se inscrever? Por quê?

Texto de resposta longa

28. Já recebeu outras premiações de sustentabilidade (além do Prêmio Braztoa). Se sim, quais?

Sim

Não

Não sei

Outros...

29. Você gostaria de comentar mais alguma coisa importante relativa às mudanças geradas pela premiação na sua organização?

Texto de resposta longa

...

Poderia nos contar um pouco mais sobre:

Descrição (opcional)

30. O que levou a empresa a realizar a ação premiada?

Texto de resposta longa

31. O que levou a empresa a concorrer ao prêmio? Teve suas expectativas atendidas?

Texto de resposta longa

32. Como se sentiu quando ganhou o prêmio?

Texto de resposta longa

ENVIAR

16:13
27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 5

Para finalizar, conte-nos um pouco sobre sua organização

Descrição (opcional)

33. Atividade principal *

- Hotelaria
- Restaurante e similares
- Agência de Viagens
- Operadora de turismo
- Transporte - terrestre, aquático ou aéreo
- Aluguel de carros
- Setor Público
- Outros...

34. Porte *

- Micro (Até 9 funcionários)
- Pequeno (De 10 a 49 funcionários)
- Médio (De 50 a 99 funcionários)
- Grande (100 ou mais funcionários)

16:14
27/11/2017

PESQUISA COM VENCEDORES DO PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTEN

PERGUNTAS RESPOSTAS 22

Outros...

34. Porte *

- Micro (Até 9 funcionários)
- Pequeno (De 10 a 49 funcionários)
- Médio (De 50 a 99 funcionários)
- Grande (100 ou mais funcionários)

35. Localização *

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Sudeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sul

36. Seu cargo *

Texto de resposta curta

37. Contato (caso queira receber o relatório final da pesquisa)

Texto de resposta longa

Muito obrigada por responder a pesquisa!

Descrição (opcional)

16:14
27/11/2017

Apêndice B – Organizações premiadas

Ano	Organizações Premiadas
2012	<ul style="list-style-type: none">• Pousada Lagoa do Cassange• Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa• Venturas e Aventuras• Recanto Ecológico Rio da Prata• Rio Quente Resorts• Ambiental Viagens• Hotel Fazenda Campos dos Sonhos• Accor• CI Intercâmbio e Viagem• Agaxtur Turismo• Hotel Blumenberg
2013	<ul style="list-style-type: none">• Rota da Iguana• EMPETUR• Recanto Ecológico Rio da Prata• Andarilho da Luz• Livre Mundi• Agaxtur Turismo• CVC• New Age• Roteiros de Charme• Garupa• Accor• Aoka• Raízes• EKO Residence• Hotel Blumenberg

2014	<ul style="list-style-type: none"> • Ativa Rafting e Aventura • Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Comunidade Chã de Jardim • Costas dos Corais Convetion & Visitors Bureau • Sebrae - Piauí • Prefeitura de Cairu – Secretaria de Turismo • Maioba Turismo • Ambiental • Hotel Fazenda Parque dos Sonhos • Sofitel Guarujá Jequitimar • Parque Aventuras • Aoka • Vento Sul Turismo • CVC • MGM • Mabu Thermas Grand Resort
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Pousada Flutuante Uacari • Centro Golfinho Rotador • Instituto Mamede de Pesquisa Ambiental e Ecoturismo • Casa de Vidro • Ecobooking • Compadres Turismo • Maktour • TAM Viagens • Hotel Fazenda Campo dos Sonhos • Portal EcoHospedagem • Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro • Vento Sul Turismo • BWT • Hotel Bangalôs da Serra • Fundação Parque Tecnológico Itaipu
2016	<ul style="list-style-type: none"> • La Torre Resort All Inclusive • Sebrae- CE • Flanar Turismo Pedagógico e Cultural • Universidade do Estado do Rio de Janeiro • BWT • Cambará Eco Hotel • Sociedade Cultura Artística

Fonte: Braztoa, 2017.

Apêndice C – Descrição das organizações por região

Ano de 2012

- Região Nordeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Pousada Lagoa do Cassange	Sociocultural	1°	Hospedagem	Gestão sustentável
Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa	Sociocultural	2°	Hospedagem	Projeto Instituto Imbassaí
Venturas e Aventuras	Sociocultural	3°	Hospedagem	Turismo em parceria com a comunidade

Fonte: site da Braztoa.

- Região Centro-Oeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Recanto Ecológico Rio da Prata	Ambiental	1°	Ecoturismo	Modelo de ecoturismo sustentável
Rio Quente Resorts	Ambiental	2°	Hospedagem	Programa Rio Quente Sustentável

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sudeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Ambiental Viagens	Ambiental	3°	Operadora	Viagens de estudo do meio, formação do <i>trades</i> conscientização de consumidores responsáveis.
	Sustentabilidade p/ Operadoras e Associadas Braztoa	1°		
Hotel Fazenda Campos dos Sonhos	Econômica	1°	Hospedagem	Projeto Aventureiros Especiais
Accor	Econômica	2°	Hospedagem	Planet 21: Programa global de desenvolvimento sustentável

CI Intercâmbio e Viagem	Sustentabilidade p/ Operadoras e Associadas Braztoa	2º	Operadora	Academia CI: Portal do conhecimento e gestão de pessoas
Agaxtur Turismo	Sustentabilidade p/ Operadoras e Associadas Braztoa	3º	Operadora	Programa de sustentabilidade Agaxtur

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sul

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Hotel Blumenberg	Econômica	3º	Hospedagem	Implementação da NBR 15401 - norma da gestão sustentável
	Sustentabilidade em turismo	1º		

Fonte: site da Braztoa.

Ano de 2013

- Região Norte

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Rota da Iguana	Agências de Viagem	2º	Operadora	Projeto Santuário da Vida Selvagem - Fazenda água Fria

Fonte: site da Braztoa.

- Região Nordeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
EMPETUR	Parceiros Institucionais	3º	Órgão Público	Projeto Praia Sem Fronteiras

Fonte: site da Braztoa.

- Região Centro-Oeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Recanto Ecológico Rio da Prata	Parceiros do Trade	2º	Ecoturismo	Gestão com práticas que visam o desenvolvimento socioeconômico e a conservação ambiental

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sudeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Andarilho da Luz	Agências de Viagem	1º	Operadora	Turismo de base comunitária
Livre Mundi	Agências de Viagem	3º	Operadora	Turismo acessível para pessoas com deficiência
Agaxtur Turismo	Associados	1º	Operadora	12ª Convenção da Agaxtur - Comitê de Sustentabilidade
CVC	Associados	2º	Operadora	Plano de ações inicial em Responsabilidade Social Corporativa
New Age	Associados	3º	Operadora	Projeto Tarifário online personalizado e Projeto de Distribuição sustentável de material impresso
Roteiros de Charme	Parceiros Institucionais	1º	Hospedagem	Sistema de Gestão Ambiental
Garupa	Parceiros Institucionais	2º	Associação	ONG Garupa
Accor	Meios de Hospedagem	1º	Hospedagem	Projeto de reflorestamento
Aoka	Parceiros do Trade	1º	Operadora	Gestão de um turismo sustentável
Raízes	Parceiros do Trade	3º	Operadora	Projeto de desenvolvimento local no Vale do Jequitinhonha - MG

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sul

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
EKO Residence	Meios de Hospedagem	2º	Hospedagem	Modelo de gestão amplo - Sustentabilidade
Hotel Blumenberg	Meios de Hospedagem	3º	Hospedagem	Sistema de Gestão Sustentável

Fonte: site da Braztoa.

Ano de 2014

- Região Nordeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Ativa Rafting e Aventura	Agências de Viagem	2º	Operadora	Projeto Rota do Cacau
Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Comunidade Chã de Jardim	Parceiros do Trade	2º	Associação	Projeto de Desenvolvimento Sustentável da Comunidade Chã de Jardim
Costas dos Corais Convetion&Visitors Bureau	Parceiros Institucionais	1º	Hospedagem/ Restaurante	Projeto Piscinas Naturais de Maragogi
Sebrae - Piauí	Parceiros Institucionais	2º	Entidade Privada	Programa de Sustentabilidade para os Meios de Hospedagem
Prefeitura de Cairu – Secretaria de Turismo	Parceiros Institucionais	3º	Entidade Pública	Passaporte Tinaré – Voucher único eletrônico

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sudeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Maioba Turismo	Agências de Viagem	3º	Operadora	Projeto de Saúde e Educação
Ambiental	Associados	2º	Operadora	Turismo Pedagógico
Hotel Fazenda Parque dos Sonhos	Meios de Hospedagem	1º	Hospedagem	Sustentabilidade como principal estratégia da organização

Sofitel Guarujá Jequitimar	Meios de Hospedagem	2º	Hospedagem	Projeto Emissão Zero
Parque Aventuras	Parceiros do <i>Trade</i>	1º	Turismo de Aventura e Pedagógico	Desenvolvimento do Turismo em Iporanga
Aoka	Parceiros do <i>Trade</i>	3º	Turismo de Aventura	Ações focadas no quesito socioambiental

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sul

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Vento Sul Turismo	Agências de Viagem	1º	Operadora	Roteiro Agroturismo e o Turismo de Experiência
CVC	Associados	1º	Operadora	Programa Integrado de Educação Turística - PIET
MGM	Associados	3º	Operadora	Passaporte Sustentável
Mabu Thermas Grand Resort	Meios de Hospedagem	3º	Hospedagem	Política de Gestão da Sustentabilidade

Fonte: site da Braztoa.

Ano de 2015

- Região Norte

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Pousada Flutuante Uacari	Meios de Hospedagem	1º	Hospedagem	Ecoturismo de Base Comunitária na Amazônia

Fonte: site da Braztoa.

- Região Nordeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Centro Golfinho Rotador	Parceiros Institucionais	1º	Ecoturismo	Projeto Golfinho Rotador no Turismo Sustentável

Fonte: site da Braztoa.

- Região Centro-Oeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Instituto Mamede de Pesquisa Ambiental e Ecoturismo	Agências de Viagem	2º	Operadora	Cicloturismo socioambiental e bike birding
Casa de Vidro	Parceiros do Trade	2º	Entidade Privada	Ecoponto na cidade de Bonito
Ecobooking	Parceiros do Trade	3º	Ferramenta digital	Sistema de Gestão do Turismo na Web

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sudeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Compadres Turismo	Agências de Viagem	3º	Operadora	Projeto Caminhos da Canastra
Maktour	Associados	2º	Operadora	Práticas sustentáveis no ambiente interno e externo
TAM Viagens	Associados	3º	Operadora	Projeto Plantando atitudes, construindo uma história
Hotel Fazenda Campo dos Sohos	Meios de Hospedagem	3º	Hospedagem	Sustentabilidade como ferramenta do desenvolvimento sustentável
Portal EcoHospedagem	Parceiros do Trade	1º	Hospedagem/ Ecoturismo/ Turismo Sustentável	Projeto Na rota da sustentabilidade
Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro	Parceiros Institucionais	3º	Entidade Pública	Projeto Capelinha Mauá

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sul

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Vento Sul Turismo	Agências de Viagem	1º	Operadora	Ações continuadas de fomento ao turismo sustentável
BWT	Associados	1º	Operadora	Projeto <i>Better Word Together</i>
Hotel Bangalôs da Serra	Meios de Hospedagem	2º	Hospedagem	Projeto Mais que um negócio, um projeto de vida
Fundação Parque Tecnológico Itaipu	Parceiros Institucionais	2º	Entidade Pública	Complexo Turístico Itaipu

Fonte: site da Braztoa.

Ano de 2016

- Região Nordeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
La Torre Resort All Inclusive	Meios de Hospedagem	Menção Honrosa	Hospedagem	Água de Coco: Saúde e Sustentabilidade
Sebrae- CE	Parceiros do Turismo	Menção Honrosa	Entidade Privada	Programa de Sustentabilidade para os meios de hospedagens da Rota das Emoções

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sudeste

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
Flanar Turismo Pedagógico e Cultural	Agências de Viagem	1º	Operadora	Turismo Sensorial adaptado para Deficientes Visuais em Lavouras de Café
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Projetos Inovadores	1º	Entidade Pública	Turismo, Educação e Cidadania

Fonte: site da Braztoa.

- Região Sul

Nome	Categoria	Lugar	Segmento	Ação premiada
BWT	Associados	1º	Operadora	Projeto Respeite Seu Planeta
Cambará Eco Hotel	Meios de Hospedagem	1º	Hospedagem	Sustentabilidade como Gestão
Sociedade Cultura Artística	Parceiros do Turismo	1º	Entidade sem fins lucrativos	Geração de energia elétrica através de painéis fotovoltaicos/ captação de água da chuva

Fonte: site da Braztoa.