



Razões que levam micro e pequenas empresas de ecoturismo ao comportamento responsável na Chapada dos Veadeiros (GO)

Reasons why micro and small ecotourism companies adopt a social and environmental responsible behavior in Chapada dos Veadeiros (GO, Brazil)

Felipe Muniz de Souza, Helena Araújo Costa

RESUMO:

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as razões que levam os gestores de micro e pequenas empresas do ecoturismo a agirem de forma socioambientalmente responsável. A responsabilidade socioambiental é entendida como o compromisso dos empresários de se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento econômico melhorando, concomitantemente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. O estudo, de essência exploratório-descritiva, teve uma abordagem qualitativa. Foi realizado um estudo junto a 7 empresas de ecoturismo situadas na Chapada dos Veadeiros. A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas individuais e, a análise desses dados foi feita por meio da análise de conteúdo. Como resultado, verifica-se que as empresas percebem a valorização da atitude responsável por parte do cliente e também que tanto o interesse econômico como o estilo de vida do gestor interferem na sua decisão pelo comportamento responsável. Todavia, foi observado que o estilo de vida exerce maior influência nessa tomada de decisão. Além disso, constatou-se a existência de barreiras que dificultam ou até impossibilitam o comportamento responsável por parte das empresas. Concluiu-se que, em concordância com a literatura, as razões que levam ao comportamento responsável são múltiplas e influenciadas pelas características da empresa e do contexto no qual ela está inserida.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Socioambiental; Pequenas Empresas; Ecoturismo; Sustentabilidade; Chapada dos Veadeiros.

ABSTRACT

This research discusses the reasons why managers of micro and small ecotourism enterprises act in a socially and environmentally responsible way. Social and environmental responsibility is understood as the commitment of business to behave ethically and contribute to economic development while improving the same time the quality of life of its employees and their families, the local community and society. The study had an exploratory-descriptive perspective and a qualitative approach. Individual interviews were conducted with 7 ecotourism companies located in the Chapada dos Veadeiros. The data collection was followed by content analysis. The results show that the firms realize that customers value their responsible behavior. Moreover that both economic interest and also the entrepreneur lifestyle influence the decision in favor of the firm responsible behavior. However, it was observed that the lifestyle has more influence in this decision making. In addition, it is noted the existence of barriers that make the responsible behavior difficult or even impossible for these firms. In conclusion, the reasons that lead to responsible behavior are multiple and strongly influenced by the company's characteristics and the context in which it is inserted.

KEYWORDS: Social Responsibility; Small Business; Ecotourism; Sustainability; Chapada dos Veadeiros.

Apresentação

Este trabalho trata das razões que levam os gestores de micro e pequenas empresas de ecoturismo a agirem de forma socioambientalmente responsável. As iniciativas consideradas responsáveis são entendidas como ações pontuais, projetos ou programas, sendo estes um conjunto de projetos e atividades voltados para o mesmo objetivo (PMBOK, 2008), expressamente concebidas para atingir um objetivo relacionado à responsabilidade social das empresas (ABNT, 2010).

A Responsabilidade Social Corporativa desenvolveu-se, segundo os autores Bernardo et al. (2005), Xavier e Souza (2004), Ashley (2005) e Ackerman (1985), a partir do início do Século XX, sendo inicialmente tratados os temas de cunho social e agregando, posteriormente, a esfera ambiental. Esse processo não ocorreu de forma instantânea, mas gradativamente, em resposta às pressões feitas pelos sindicatos, pela sociedade e pelo governo, que, com o passar dos tempos, obrigaram as organizações a se adaptarem, para garantirem um mínimo de comportamento responsável, pois tal característica acabou se tornando um fator de competitividade para os negócios (BERNARDO *et al.*, 2005; XAVIER; SOUZA, 2004; ACKERMAN, 1985 *apud* GOMES *et al.*, 2010; ASHLEY, 2005).

Em 1998, surgiu um dos primeiros e mais influentes conceitos oficiais de RSA, elaborado pelo Conselho Empresarial Mundial Para o Desenvolvimento Sustentável, que define a responsabilidade socioambiental como um compromisso norteado pela mudança de atitude baseada na adoção do comportamento ético e da contribuição para o desenvolvimento através da melhoria na qualidade de vida não só de seus empregados e stakeholders, mas também da comunidade local e da sociedade de forma geral (WBCSD, 2000). A partir daí, inúmeros conceitos foram desenvolvidos, geralmente seguindo a ideia de que a RSA é uma gestão que não visa apenas maximização de lucros, mas adota medidas responsáveis perante todos os seus públicos de relacionamento. (BERNARDES, 2006).

As razões para as empresas preocuparem-se em relação às esferas social e ambiental são diversas, desde as diferentes visões de mundo e valores pessoais (SAMPAIO, *et al.*, 2011), bem como por razões voltadas para a bondade ou apenas interesse comercial (PELIANO, 2001). Alguns autores trataram deste tema, em uma literatura internacional bastante recente, tais como Font *et al.* (2014). Em sua pesquisa, os autores tratam sobre as motivações e práticas responsáveis nas pequenas empresas de turismo situadas em áreas protegidas na Europa. Para estes autores, o fato de as empresas estarem situadas em zonas próximas a áreas naturais preservadas poderia afetar seu comportamento gerencial e as decisões tomadas no âmbito da empresa. A esta abordagem soma-se o recente estudo de Park e Kim (2014) sobre a proatividade socioambiental em hotéis, abordando o efeito das características do dono da empresa sobre a gestão. Ou seja, as características dos lugares e das pessoas que gerenciam as empresas de turismo passaram a ser vistas como relevantes para compreensão dos comportamentos empresariais de empresas, especialmente aquelas de micro e pequeno portes, em contexto de destinos turísticos.

Grande parte da literatura aborda tanto as razões de cunho econômico como as razões que dizem respeito às características do gestor. Assim, apresentam-se os dois tipos de razão, buscando-se descrever se existe dominância por algum dos modelos de explicação ou se as razões acabam existindo de forma simultânea. São

exemplos dessa literatura os trabalhos de Sampaio et al. (2011), Peliano (2001), Garay e Font (2012) e Ashley (2005), dentre outros.

Então, este trabalho analisa a Responsabilidade Socioambiental - RSA no setor do Turismo, mais especificamente nas micro e pequenas empresas de ecoturismo. O objetivo recai sobre as razões dos gestores de tais empresas para agirem de forma responsável ou não. Isto porque, na teoria, o ecoturismo é, segundo as Diretrizes para a Política Nacional de Ecoturismo: um segmento do turismo que usa os recursos naturais e culturais de forma sustentável, através da conscientização ambiental por meio da interpretação dos ambientes, gerando assim conservação e desenvolvimento dos indivíduos (EMBRATUR; IBAMA, 1994). Portanto, poderia ser esperado destes gestores um comportamento responsável e voltado para questões ligadas à sustentabilidade. Mas, além de investigar que ações eles adotam, esta pesquisa deseja compreender as razões que estão por trás deste comportamento esperado.

O local de estudo escolhido foi a Chapada dos Veadeiros, classificado como patrimônio mundial natural pela UNESCO (ICMBIO, 2008). Tal região é vista como um grande centro turístico que tem como um de seus focos o ecoturismo, pelo qual a região ficou reconhecida, não só no Brasil, mas também internacionalmente (OLIVEIRA-Jr, 2012). Neste contexto, foram abordadas as empresas de receptivo turístico e suas ações de responsabilidade, as razões de seus gestores para agirem de tal forma e as barreiras que encontram para adotarem tais comportamentos.

Este artigo está estruturado em três partes a partir desta apresentação. A primeira configura-se em um referencial teórico acerca do comportamento responsável em pequenas empresas de turismo e a argumentação teórica ao redor de dois pontos: motivações econômicas x estilo de vida. Em seguida, apresentam-se os métodos da pesquisa, seus resultados e por fim as considerações finais do trabalho.

O comportamento responsável em pequenas empresas de turismo: interesses econômicos x estilo de vida do gestor

O envolvimento ou não de uma empresa com práticas relacionadas à responsabilidade socioambiental (RSA) é, geralmente, determinado por iniciativa da alta cúpula da empresa. Assim, as pessoas que ocupam cargo de maior influência nas tomadas de decisão, como diretores e gestores, possuem papel determinante na conduta da empresa sobre esse aspecto (BOWEN, 1953; PELIANO, 2001). Todavia, não há consenso sobre os fatores que levam esses proprietários/gestores a agirem de forma responsável.

Duas são as principais linhas de pensamentos ligadas às razões que levam o gestor a agir de forma responsável. A primeira linha é baseada no interesse econômico, ou seja, aqui o gestor age de forma responsável porque, para ele, essa atitude pode trazer benefícios para o seu negócio direta ou indiretamente, seja por meio da melhora na imagem da empresa ou até como fator competitivo em si. Já a segunda linha, é mais relacionada à ética, ligando o agir de forma responsável aos valores e princípios do próprio gestor, ou seja, a sua personalidade ou seu estilo de vida (PELIANO, 2001).

RSA motivada pelos interesses econômicos

Parte da literatura indica, entre os benefícios que a RSA pode trazer para as empresas, a melhora do relacionamento das empresas junto a seus parceiros e fornecedores e também, a melhora na imagem junto a seus clientes, que por sua vez estão cada dia mais interessados em empresas que não só apoiam, mas exercem no seu cotidiano práticas de RSA (PELIANO, 2001).

A competitividade através da redução de custos, como o próprio nome já diz, sugere que o comportamento responsável gera uma redução de custos que leva assim a possibilidade da empresa ter preços competitivos no mercado. A legitimação social por sua vez, diz respeito a legitimação principalmente da imagem da empresa frente aos seus stakeholders (FONT; GARAY; JONES, 2014). Assim, pode-se dizer que a atitude responsável é vista como um fator de competitividade, ajudando as empresas a atingirem novos mercados e também a sobreviver nos mercados antigos, mas que continuam em constante mudança (PELIANO, 2001; MENDONÇA-FILHO, 2007).

Para alguns autores como Garay e Font (2012), as motivações que partem do interesse, principalmente econômico, dos gestores das micro e pequenas empresas de alojamento em relação ao comportamento responsável, são de extrema importância e, em sua maioria, estão ligadas à diminuição de custos e à necessidade de mudança na imagem da empresa. Todavia, estes mesmos autores indicam que estas razões continuam sendo secundárias comparando-as com as razões ligadas às características intrínsecas dos gestores, como altruísmo e estilo de vida (GARAY; FONT, 2012). Já para outros como Sampaio *et al.* (2011), o senso de responsabilidade é despertado quando se começa a observar algum ganho para a empresa no agir de forma responsável. Assim, quanto mais consciência e percepção de resultados que a RSA pode trazer, maior o comprometimento pela busca de tal comportamento.

Segundo Peliano (2001), observa-se que as empresas estão percebendo essa valorização da RSA por parte da sociedade e assim, começam a enxergar nesse conceito uma fonte de desenvolvimento e crescimento nos lucros ou até de sobrevivência. Além disso, observa-se grande variedade de benefícios de interesse econômico para as empresas, como por exemplo:

- Melhor acesso ao capital;
- Menores prêmios de seguros;
- Menor custo administrativo;
- Melhora na imagem;
- Maiores vendas;
- Maior abrangência de mercado;
- Melhor relacionamento com empregados;
- Aumento no valor de mercado da empresa, pois muitos investidores tomaram como fator de decisão o quesito da responsabilidade socioambiental. (ASHLEY, 2005).

Atualmente, também se discute a influência do consumidor e o quanto o comportamento responsável das empresas é valioso para ele. Quando o consumidor se torna exigente quanto as questões de responsabilidade, faz-se necessário que as empresas conquistem uma imagem digna de confiança frente ao consumidor, imagem a qual acaba levando a um reforço quanto a marca e presença da empresa (LOURENÇO e SCHRODER, 2003). A atitude responsável também tende a levar a um reconhecimento pela mídia, que de forma espontânea passa a colocar a empresa como referência no assunto. Tal reconhecimento, traz consigo um destaque frente aos seus concorrentes. (LOURENÇO e SCHRODER, 2003).

RSA motivada pelas características do gestor

Em contraposição à primeira linha de argumentação apresentada, coloca-se esta segunda abordagem, centrada nas características do gestor, seu estilo de vida e sua preocupação com questões que estão além do interesse econômico da empresa.

Segundo Peliano (2001), os principais pioneiros em relação às iniciativas voltadas para a RSA nas empresas, geralmente, já se envolveram de alguma forma em atividades relacionadas ao assunto, principalmente através dos chamados trabalhos voluntários. Além desse envolvimento prévio com a RSA, outros fatores que exercem grande influência sobre esses gestores são os sentimentos religiosos ou os princípios de filosofia de vida (mais presentes que o primeiro). Portanto, o que gera a vontade de se envolver com práticas socioambientalmente responsáveis está diretamente ligado à história de vida dos empresários, sua formação pessoal, personalidade, estilo de vida e, também a necessidade ou simples vontade de se sentirem úteis como parte de um todo (PELIANO, 2001).

A personalidade, as visões de mundo, os princípios e valores, ou seja, as características intrínsecas do gestor exercem grande influência sobre o comportamento responsável deste. Porém, vale observar que existem características que devem ser trabalhadas no seu caráter para que elas de fato venham a ser absorvidas pelo gestor, como por exemplo a sensibilidade de responsabilidade, ou seja, o saber/assumir que as decisões tomadas e as práticas exercidas geram consequências que podem ter influência sobre toda a sociedade (SAMPAIO *et al.*, 2011).

Outro exemplo desse tipo de característica é a orientação quanto ao alvo, que seria a noção de que o seu comportamento responsável tem uma razão de ser (voltada ao interesse comum) e não é apenas um comportamento moralmente bonito (SAMPAIO *et al.*, 2011). Essas características, por sua vez, são moldadas tanto por experiências no decorrer da vida, corroborando o trabalho de Peliano (2001), como também através da educação e conscientização formal a respeito do tema, fornecidos tanto pela família como pela escola/faculdade (SAMPAIO *et al.*, 2011).

O chamado estilo de vida diz respeito as motivações que partem das características intrínsecas do gestor (FONT; GARAY; JONES, 2014). Como alguns autores citados anteriormente, pode-se dizer que a maioria dos gestores que praticam ações de RSA são motivados por seu estilo de vida, por suas características pessoais. Entretanto, um fato bastante interessante é de que a RSA,

ou a sua efetividade, é mais forte nas empresas em que os gestores adotam esse comportamento motivados pelo interesse. Isto se dá pois nestas empresas o comportamento responsável é implementado de forma mais planejada e estruturada, gerando assim um maior comprometimento com a RSA, pois teoricamente o interesse desperta um compromisso mais sólido (GARAY; FONT, 2012).

Um componente que da mesma forma exerce grande influência sobre o entendimento do comportamento socioambientalmente responsável é a cultura (ASHLEY, 2005). Tomando-se o conceito de cultura como um sistema de valores e visões de mundo que determinam ou pelo menos direcionam o caminhar de uma sociedade ou ainda, um conjunto de simbologias utilizadas na organização da realidade de uma determinada sociedade (ASHLEY, 2005). Deve ser levado em consideração que não só a empresa tem uma cultura interna, como igualmente faz parte de um contexto cultural de grande abrangência, da mesma maneira que cada funcionário também está inserido tanto na cultura da empresa como na cultura geral na qual se encontra. Logo, como a cultura acaba exercendo extrema influência sobre todas as outras áreas das empresas, não é surpresa a ideia de influenciar o comportamento responsável das organizações (ASHLEY, 2005).

Observando-se os dois lados, pode-se dizer que na verdade não existe a pureza de motivação quanto a responsabilidade socioambiental, ou seja, as razões que levam as empresas a agirem de forma responsável não são apenas por interesse, mas também não são unicamente pelo estilo de vida e características do gestor. O que acontece, geralmente, é uma mistura dessas razões, que agem de forma simultânea e acabam chegando num equilíbrio/acordo que culmina na ação responsável e é nesse equilíbrio/interação que se encontra o maior foco da motivação para o comportamento responsável (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2010; PELIANO, 2001; ASHLEY, 2005; GARAY; FONT, 2012; FONT; GARAY; JONES, 2014; PARKA; KIM, 2014).

Apesar de todas as motivações que incentivam os gestores a agirem de forma responsável, sejam elas ligadas ao interesse ou às características pessoais do gestor, existem algumas barreiras que podem anular toda disponibilidade de uma empresa para se comportar responsável. A principal barreira apontada pelos empresários é a falta de orçamento, pois se subentende que tal mudança gera custos adicionais, mesmo que estes venham a retornar para a empresa através dos diversos tipos de ganho gerados pela RSA (GARAY; FONT, 2012).

Em conjunto com a principal barreira citada, existem outras mais abstratas, que acabam apontando principalmente para a falta de conscientização dos empresários e da sociedade em geral, mesmo que essa consciência socioambientalmente responsável venha crescendo a cada dia, ela ainda não alcançou todo o seu potencial. Assim, continua sendo necessário o investimento na mudança de visão ou na continuação da construção do paradigma responsável (SAMPAIO *et al.*, 2011)

Métodos e técnicas de pesquisa

A abordagem da pesquisa foi qualitativa. Neste estudo foi abordado o segmento denominado de Ecoturismo e, para isso o lócus da pesquisa foi a Chapada dos Veadeiros (GO), mais especificamente em Alto Paraíso de Goiás.

O procedimento adotado neste estudo para a coleta de dados foi o de entrevistas individuais semiestruturadas. Assim, o objetivo é usar um padrão de perguntas para todas as empresas, mas caso seja necessário, podem ser feitas perguntas que o entrevistador julgue convenientes para o estudo e que não estão no roteiro, o que torna a entrevista semiestruturada (GIL, 2002). Tal característica auxilia na organização da pesquisa e no manuseio e análise dos dados que serão obtidos. Para tanto, utilizou-se um roteiro dividido em três blocos:

1. Bloco I – Perfil da empresa: Teve por objetivo a caracterização do gestor/empresa, por meio de variáveis como número de funcionários, tempo de atuação no mercado e principais atividades/serviços oferecidos além de características do próprio gestor que possam influenciar nas suas decisões em relação a RSA;

2. Bloco II – Percepções sobre Responsabilidade Socioambiental: Teve por objetivo a descrição das práticas que a empresa exerce com relação a RSA.

3. Bloco III – Razões que possibilitam ou impedem o gestor a adotar uma atitude responsável: Teve o objetivo de descrever as razões que levam o sujeito da pesquisa a agir de forma responsável ou não.

As sete empresas de receptivo turístico participantes do estudo foram identificadas a partir de contato com o Centro de Atendimento ao Turista (CAT) da cidade e também, por pesquisa no Cadastur (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo) e na ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura), além disso, através da procura na cidade pelo próprio entrevistador e indicação de moradores. Assim, segue o descritivo das empresas com informações que auxiliam na interpretação dos dados e do contexto da pesquisa:

Empresa A: A Empresa A está no mercado há quinze anos, é composta por sete funcionários e oferece atividades como ecoturismo, turismo de aventura, trabalhos espirituais e produção de eventos. A maior parte de seus clientes é de outros estados do Brasil, principalmente de São Paulo, mas também existe demanda local e estrangeira, mesmo que em escala consideravelmente menor.

Empresa B: A Empresa B está no mercado há nove anos, tem um funcionário que é o proprietário e, trabalha com serviços terceirizados principalmente na contratação de guias. Oferece como atividades o ecoturismo e o turismo de aventura (rapel, caiaque, canionismo e rafting). A maior parte de seus clientes é de Brasília, pessoas que querem fugir da rotina, do estresse e pessoas que moram em Brasília, mas são de outras cidades e estão em busca de conhecer lugares diferentes nas proximidades da cidade.

Empresa C: A Empresa C está no mercado há um ano e possui um funcionário (proprietário) que trabalha com a contratação de terceiros para serviços de traslado e de guia. Oferece pacotes de ecoturismo, turismo de aventura (rapel, escalada, balonismo, canionismo e rafting) e mountain bike. Seus principais clientes são das capitais brasileiras, mas existe demanda estrangeira.

Empresa D: A Empresa D trabalha com dois funcionários (sócios-proprietários) e já estão no mercado há quinze anos. Suas principais atividades são o ecoturismo, expedições e atividades empresariais. Seus clientes são tanto de outras cidades do Brasil, como também estrangeiros.

Empresa E: A Empresa E está no mercado há dezessete anos e tem três funcionários mais a contratação de serviços terceirizados (guias e condutores de aventura). Suas principais atividades são pacotes turísticos completos, atividades de aventura, turismo solidário, ecoturismo e pacotes sobre demanda. Seus clientes são principalmente de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba e, estrangeiros, principalmente ingleses.

Empresa F: A Empresa F é composta por dois funcionários, mais guias terceirizados. Está no mercado há apenas cinco meses e oferece atividades facilitadoras antiestresse para empresas, aluguel de bicicletas e ecoturismo com práticas de autoconhecimento. Seus principais clientes são principalmente do sul e leste brasileiro e existe uma pequena demanda estrangeira.

Empresa G: A Empresa G está no mercado há 14 anos e funciona com apenas um funcionário que é o proprietário da empresa, mais serviços terceirizados de guia e traslado. Suas principais atividades são o ecoturismo e o processo de receptivo que envolve todo o traslado e a hospedagem dos turistas. A grande maioria de seus clientes é de outras cidades do Brasil, raramente estrangeiros.

A análise dos dados foi realizada com o suporte da Análise de Conteúdo. Neste trabalho, foi considerado o conceito e abordagem estabelecido por Laurence Bardin (1977), portanto, pode-se dizer que a análise de conteúdo é:

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

A partir de tal conceito, tal metodologia abrange duas principais fronteiras em relação ao seu mecanismo de funcionamento. A primeira fronteira seria a da linguística tradicional que, por sua vez, busca a observação, de maneira bastante formal, da estrutura textual em si, descrevendo a escrita detalhadamente e desenvolvendo a análise com base nessas descrições, ou seja, com foco na

sintaxe. A segunda é a fronteira da hermenêutica, que se utiliza apenas da semântica, ou seja, do estudo dos significados, possibilitando uma maior arbitrariedade sobre as conclusões (CAMPOS, 2004). Logo, a análise de conteúdo deve buscar o equilíbrio entre essas duas fronteiras. Não deve ser extremamente voltada à estrutura da letra, ou à formalidade, dificultando a criatividade ou até inviabilizando a liberdade de raciocínio do pesquisador. Nem ser conduzida de modo completamente informal/subjetivo, ao ponto que o pesquisador venha a ter liberdade, mesmo que inconscientemente, para dirigir as análises de acordo com o seu ponto de vista, tirando assim a credibilidade e utilidade do estudo, chegando até a perder a sua validação (CAMPOS, 2004).

Resultados e discussão

Os resultados desta pesquisa são apresentados e discutidos em três tópicos. O primeiro expõe ações relacionadas a Responsabilidade Socioambiental praticadas pelas empresas. Em um segundo momento, colocam-se as razões que as empresas apontaram como motivadoras para o comportamento responsável e, por fim, são relacionadas as barreiras observadas pelas empresas como fatores que dificultam ou impossibilitam a adoção do comportamento responsável.

Ações responsáveis praticadas pelas empresas

Em relação à esfera ambiental, a resposta das empresas foi unânime ao descrever ações de preservação por meio do uso de guias, mesmo que a presença dos guias já não seja mais obrigatória. Eles colocam que por meio do guia é possível tanto “controlar” o turista no sentido de não deixar lixo, e respeitar outras regras. A pessoa responsável pela EMPRESA A, utilizou o seguinte argumento: *“muitas vezes, mesmo o cliente dando valor (a atitude responsável), ele não sabe como agir nesses ambientes, e por isso a importância de ter um guia treinado cuidando sempre”*.

Outras ações direcionadas ao ambiente colocadas pelas empresas e que merecem destaque, são: tentar causar menos impacto quanto possível na instalação e manuseio de equipamentos (empresas B e E), não usar copos descartáveis e usar reciclagem do lixo (empresa E) e, realizar atividades psicológicas com foco na conscientização quanto à preservação ambiental do turista (empresa F). Entretanto, a ação vista como mais pertinente, foi a da empresa D, que foi a pioneira na limpeza e criação/manutenção de trilhas do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros através de trabalho voluntário.

Sobre a esfera social, apenas as empresas C e G não observaram ações com impacto social no seu cotidiano. A empresa B coloca que a descoberta de novos locais com potencial nesse ramo e a exploração desse potencial junto à comunidade é um fator que pode ser visto como ação social. Posicionamento que fica evidente no seguinte trecho da entrevista: *“...num local que nunca tinha sido feito turismo né, a gente começa a entrar e fazer parte do local, levando pro local o turismo e acaba que as pessoas daquele local acabam ganhando com isso, quanto mais social possível, melhor”*. Quanto a ações sociais mais relacionadas às rotinas das empresas, foram citadas: a contratação de mão de obra local (empresas E e F), a capacitação da comunidade local em relação ao turismo, trazendo especialistas de fora para ministrar cursos de guia (empresa D), proporcionar

atividades relacionadas ao ecoturismo de graça para a comunidade local (empresas D e E) e ministração de aulas de Yoga abertas para a comunidade (empresa F). Uma afirmação pertinente foi feita pelo entrevistado da empresa F, que disse: “...mas a ideia é essa né, que a gente esteja na comunidade, no caso de Alto Paraíso, fazendo desse jeito, promovendo qualidade humana além de ecoturismo”.

Com exceção das associações comerciais da região (Associação de Guias da Chapada dos Veadeiros e Associação de Operadoras de Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros), as empresas B, C e G não estão ligadas a nenhum tipo de projeto/associação com foco direto na responsabilidade socioambiental, mas a empresa C falou que possui interesse futuro em se relacionar com esse tipo de projeto/associação. A empresa A, apoia um projeto social de dança voltado aos adolescentes da região; a empresa D coloca que é associada a sete associações em volta do PNCV (mas não fala quais são) e, afirmou que está envolvida com a Universidade de Brasília (UnB) em busca de levar a universidade para Alto Paraíso, projeto no qual o primeiro curso seria Biologia; a empresa E está associada ao PET – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil e ao conselho de turismo; por fim, a empresa F também é associada ao conselho de turismo e, está trabalhando num projeto, atualmente com base em Brasília, que atua na formação de professores na linha antiestresse, projeto que possivelmente será implantado também em Alto Paraíso.

O Quadro 1, apresentado a seguir, traz um resumo das práticas responsáveis que as empresas afirmaram promover.

Em relação à reação do cliente quanto ao comportamento responsável, as empresas A, B, C, D e G afirmam que os clientes valorizam bastante esse comportamento, pois são muito conscientes, como mostra o trecho da entrevista com a empresa B “...o cliente do ecoturismo, é um público bem consciente”. E, essa consciência faz com que eles não só valorizem como busquem e exijam tal comportamento das empresas. Já a empresa F afirma que o turista na maioria das vezes não vai em busca dessa atitude responsável, apresentada pela sua empresa, mas depois do serviço prestado, acaba valorizando tal comportamento. Observa-se que as ações levantadas aqui, estão de acordo com o próprio conceito de ecoturismo estabelecido pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) e pelo IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - (1994) apresentado no referencial teórico, pois mostram que as ações, em sua maioria, fazem parte da manutenção e subsistência do ecoturismo e que talvez, sem essas ações, a prática do ecoturismo desapareceria, ou pelo menos a sua essência não seria mais a mesma. Por outro lado, apenas uma das empresas, E, disse que o turista é bastante desinformado e para eles tanto faz a atitude responsável ou não.

Quadro 1: Ações responsáveis apresentadas nos discursos das empresas

Table 1: Responsible actions declared on the interviews.

Fonte: elaboração própria.

Source: Author's research.

EMPRESA	AÇÕES AMBIENTAIS	AÇÕES SOCIAIS	PROJETOS E ASSOCIAÇÕES
EMPRESA A	PRESERVAÇÃO AMBIENTAL POR MEIO DE INCENTIVO AO USO DO GUIA, MOSTRAR AOS CLIENTES AS ATITUDES QUE NÃO COLABORAM COM A PRESERVAÇÃO.	LIGADAS AO PROJETO	PROJETO SOCIAL DE DANÇA VOLTADO PARA ADOLESCENTES DA REGIÃO.
EMPRESA B	CONSERVAÇÃO, EVITAR DEIXAR LIXO, EVITAR CRIAR MAIS TRILHAS QUE O NECESSÁRIO, EVITAR COLOCAR MAIS EQUIPAMENTOS QUE O NECESSÁRIO, CONSCIENTIZAR OS CLIENTES, LEVANDO-OS A TEREM ESSA ATITUDE.	DESCOBRIR NOVOS LOCAIS COM POTENCIAL NESSE RAMO E EXPLORAR/DESENVOLVER ESSE POTENCIAL JUNTO A COMUNIDADE.	NÃO
EMPRESA C	PRESERVAÇÃO AMBIENTAL, PRINCIPALMENTE ATRAVÉS DA CONSCIENTIZAÇÃO, DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL E DO CONTROLE DO COMPORTAMENTO DOS TURISTAS	ATUALMENTE NÃO TEM AÇÕES DIRETAS, MAS ACHA QUE DEVE MELHORAR POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO COM A COMUNIDADE LOCAL	NÃO, MAS EXISTE INTERESSE PARA O FUTURO.
EMPRESA D	PIONEIROS NA LIMPEZA E CRIAÇÃO/MANUTENÇÃO DAS TRILHAS DO PNCV ATRAVÉS DE TRABALHO VOLUNTÁRIO.	CAPACITAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL (PRINCIPALMENTE DOS GARIMPEIROS) EM RELAÇÃO AO TURISMO, TRAZENDO ESPECIALISTAS DE FORA PARA MINISTRAR OS PRIMEIROS CURSOS DE GUIA, CRIAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE GUIAS DA CHAPADA DOS VEADEIROS, PROJETO PILOTO DO PNCV, LEVAR A COMUNIDADE LOCAL, INCLUINDO CRIANÇAS E IDOSOS PARA OS PASSEIOS ECOTURÍSTICOS.	7 ASSOCIAÇÕES EM VOLTA DO PARQUE NACIONAL, CONSELHO DA UNB PRA LEVAR A UNIVERSIDADE PARA ALTO PARAÍSO.
EMPRESA E	GUIAS CAPACITADOS E INSTALAÇÃO DE EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA COM O MENOR IMPACTO POSSÍVEL, NÃO USAR COPOS DESCARTÁVEIS, REPASSAR MATERIAIS PARA RECICLAGEM, RECOLHER LIXO DAS TRILHAS.	CONTRATAR FUNCIONÁRIOS NASCIDOS NA CHAPADA, LEVAR CRIANÇAS PARA AS ATIVIDADES PROPORCIONADAS	PET - PROGRAMA DE ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL; CONSELHO DE TURISMO E ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DA CIDADE.
EMPRESA F	INVESTIR NA CONSCIENTIZAÇÃO DO TURISTA.	YOGA PARA A COMUNIDADE, EQUIPE FORMADA PELA JUVENTUDE NATIVA.	ASSOCIAÇÃO DE GUIAS DA CHAPADA, CONSELHO DE TURISMO, PROJETO DE FORMADORES DE PROFESSORES NA LINHA DE ANTIESTRESSE COM BASE EM BRASÍLIA E, QUE POSSIVELMENTE SERÁ IMPLANTADO EM ALTO PARAÍSO NO FUTURO.
EMPRESA G	BUSCAR A PRESERVAÇÃO ATRAVÉS DOS GUIAS	NÃO	NÃO

Outra questão interessante é o fato colocado pela empresa B de que ao explorar o potencial de uma comunidade, juntamente com ela, a empresa está agindo de forma socialmente responsável, pois está ajudando no desenvolvimento da comunidade. Isto corrobora o que os autores Borja (2011) e Oliveira (2011) argumentam, quando falam que este tipo de negócio deve ser valorizado, pois pode ser visto como uma possível solução para lugares que já passaram por um alto nível de degradação socioambiental e também, como um método de prevenção dessa degradação.

A quase que unanimidade quanto à reação dos clientes, no sentido de valorizar o comportamento responsável, corrobora os autores como: Peliano (2001), Ashley et al. (2005), Lourenço e Schroder (2003), Garay e Font (2012); que colocam a RSA como um fator de competitividade e como um elemento que melhora a imagem da empresa, mostrando assim que o benefício econômico do comportamento socioambientalmente responsável de fato existe.

Razões que levam ao comportamento responsável

Pode-se observar de forma bastante concreta que para todos os entrevistados, existem tanto as razões por parte do estilo de vida, personalidade, valores e princípios, quanto as razões ligadas ao interesse econômico. Pois segundo a pessoa entrevistada na empresa E:

Alto Paraíso é uma cidade muito mista, tem gente que assim, se você for ver, as pessoas que nasceram aqui, os alto-paraisenses, eles são minoria assim, gritante. Eu diria que 30% da população de Alto Paraíso só, nasceu aqui, o resto todo escolheu morar aqui.

Essa tomada de decisão, pode-se presumir, tende a ser feita com base no estilo de vida que a região propõe. Já como exemplo do interesse econômico, percebe-se que todos eles dependem do negócio como sustento e, como o ecoturismo exige um comportamento minimamente responsável, faz-se necessário o agir de forma responsável para a continuidade da promoção do ecoturismo por parte da empresa, como pode ser evidenciado no seguinte trecho da entrevista com a empresa A:

...e também tem o lado econômico, lógico, eu vivo disso... O lado econômico pega, se eu não mantenho, se eu não ajudo a manter a cachoeira preservada, o local, a região toda. Como que eu vou trazer alguém aqui para ver lixo?.

No entanto, esse equilíbrio é observado de forma um pouco diferente entre as empresas. Para a empresa A, a responsabilidade de cunho ambiental, no caso do ecoturismo, é igualmente motivada pelo estilo de vida e pelo interesse econômico, pois por estilo de vida a pessoa valoriza essa atitude, mas o ecoturismo também depende dessa responsabilidade para a sua manutenção/continuidade. Porém, as razões relacionadas à esfera social (como a participação em um projeto beneficente), estão muito mais relacionadas à questão de estilo de vida, valores e princípios e personalidade do que ao interesse econômico.

Já o entrevistado da empresa B, deixa claro que, mesmo que o interesse econômico tenha a sua parcela de participação, o estilo de vida dele exerce maior influência nessa questão. Para o entrevistado, o ecoturismo em si representa, em sua essência, o comportamento responsável e, trabalhar neste ramo foi uma opção dele justamente pelo padrão de vida que este tipo de trabalho pode fornecer. Como o entrevistado afirma, “*os dois (interesse econômico e estilo de vida) estão ligados, mas meu mesmo é mais por estilo de vida mesmo, porque se fosse só por dinheiro, eu estaria em outra área*”. Para o entrevistado da empresa C, em concordância com o da empresa B, a motivação que leva ao comportamento responsável é relacionada a uma filosofia de vida. O que evidencia isso é a fala dele de que: “É mais por uma filosofia de vida, com certeza”.

A entrevistada da empresa D, como as empresas B e C, reconhece a importância da responsabilidade para a manutenção do sustento, no entanto, para

ela, é mais relacionado a suas características interiores, seu amor pela natureza, ou pelo seu jeito de ser, como fica evidente no seguinte trecho da sua entrevista:

...e uma coisa que os turistas falam que é, eles falam assim (para a empresa e os guias): vocês são assim ou vocês agem assim quando a gente está aqui? Porque eles veem que a gente tem uma coordenação tão grande e tão natural, assim, uma coisa...A gente fala não, mas nós somos assim. Porque nós somos amigos, nós convivemos com as famílias, a gente é junto e embolado. É bem natural mesmo.

A empresa E coloca a parte do sustento, entretanto é bem consistente ao afirmar que a sua principal motivação é o estilo de vida, não só do entrevistado, e sim dos funcionários da empresa em geral. Essa afirmação pode ser constatada no seguinte trecho:

Eu acho que é mais uma questão de estilo de vida nosso, porque nós escolhemos morar numa cidade pequena e, acho que a mentalidade de todos aqui na empresa é que é uma obrigação nossa cuidar da nossa cidade né, então, e essa também acho que é a base do ecoturismo, fazer o turismo com mínimo impacto.

O entrevistado da empresa F sugere que a sua motivação é muito mais uma escolha de vida, uma decisão de levar esse tipo de vida, mesmo que tenha a questão do sustento, o principal fator são suas características pessoais, fato que pode ser observado em sua fala, no seguinte trecho da entrevista:

Eu tenho meditado bastante numa frase de Mahatma Gandhi que diz assim: seja você o mundo que você tanto quer. Então irmão, eu fui empresário de restaurante, fui empresário de automóveis, ganhei dinheiro e não ganhei, tive alternâncias de tudo isso, mas hoje eu estou muito mais interessado em viver um pouco de congruência, assim meus fundamentos de vida são qualidade de vida. Então você pode enxugar o texto nas suas necessidades de consumo e passar a ter uma vida como acontece aqui comigo...

A pessoa entrevistada na empresa G foi a única que não estabeleceu uma diferença tão grande entre a motivação econômica e a motivação interna, para esse entrevistado, as duas motivações possuem o mesmo peso de influência na decisão de agir de forma responsável.

O Quadro 2 exemplifica as razões estabelecidas nos discursos das empresas participantes.

Quadro 2: Razões que levam ao comportamento responsável apresentadas nos discursos das empresas.

Table 2: Reasons that lead to responsible behavior on the interviewed firms.

Fonte: elaboração própria.

Source: Author's research.

EMPRESA	RAZÕES PARA O COMPORTAMENTO RESPONSÁVEL
EMPRESA A	TANTO ESTILO DE VIDA COMO INTERESSE ECONÔMICO (SUSTENTO), A ENTREVISTADA ESCOLHEU MORAR EM ALTO PARAÍSO PELO ESTILO DE VIDA QUE O LOCAL OFERECE. MAS O LADO ECONÔMICO TAMBÉM TEM INFLUÊNCIA, POIS ELA VIVE DISSO. JÁ SOBRE O PROJETO SOCIAL É MAIS PELA VISÃO DA NECESSIDADE DE UMA ATIVIDADE PARA OS ADOLESCENTES, ALGO QUE ELA PERCEBEU AO CRESCER NO LOCAL.
EMPRESA B	PRIMEIRAMENTE É RELACIONADO AO ESTILO DE VIDA DO GESTOR, MAS ELE TAMBÉM DEPENDE DISSO PARA SUSTENTO
EMPRESA C	MAIS POR UMA FILOSOFIA DE VIDA, MAS TEM O LADO ECONÔMICO POR CAUSA QUE ESSE É O SEU SUSTENTO.
EMPRESA D	O AMOR PELA NATUREZA E A NECESSIDADE DE SUSTENTO.
EMPRESA E	PRINCIPALMENTE ESTILO DE VIDA
EMPRESA F	MUITO MAIS POR UMA ESCOLHA DE VIDA, UMA DECISÃO DE LEVAR ESSE TIPO DE VIDA, MAS É LÓGICO QUE EXISTE A QUESTÃO DO SUSTENTO.
EMPRESA G	AS DUAS COISAS, POIS A PERSONALIDADE EXIGE ESSE TIPO DE ATITUDE MAS A SOBREVIVÊNCIA DO NEGÓCIO TAMBÉM EXIGE TAL COMPORTAMENTO.

Primeiramente, pode-se observar que os entrevistados percebem que a sua motivação é gerada tanto pelo interesse econômico, como pelas questões internas (estilo de vida, valores e princípios), mesmo que em diferentes medidas. Ou seja, ambas coexistem nos mesmos empreendimentos, mas em diferentes proporções. Isso indica que as razões não são, necessariamente, mutuamente excludentes. Corroborando o que vários autores como Kollmuss e Agyeman (2010); Peliano (2001); Ashley *et al.* (2005); Garay e Font (2012); Font; Garay e Jones (2014); Park e Kim (2014), apoiam.

Ainda que haja alinhamento com a literatura, percebe-se que o interesse econômico estabelecido pelos entrevistados difere bastante do interesse econômico presente na literatura. A literatura, tomando como exemplo o trabalho de Font; Garay e Jones (2014), tende a reforçar a gestão do negócio. Já o interesse econômico dos entrevistados aqui identificado é mais ligado a uma questão de sustento, ou seja, para eles o comportamento responsável tem influência no lado econômico da empresa no sentido de tal comportamento ser necessário para a sobrevivência/manutenção das atividades da mesma, não necessariamente ligado à expansão do faturamento e da lucratividade, ou mesmo da expansão dos negócios, como no trabalho citado.

Como exposto na subseção anterior, a maioria dos entrevistados percebem a valorização por parte do cliente em relação ao comportamento responsável, mas para eles, isso não os motiva quanto ao agir ou não responsabilmente, ou seja, para eles é possível que tal comportamento melhore a imagem ou até seja um fator de competitividade, mas isso não interfere na sua decisão por ações ligadas à RSA,

divergindo do que os autores Garay e Font (2012), Sampaio et al. (2011), Lourenço e Schroder (2003), apoiam.

A literatura afirma que essa diferença de peso entre as motivações é extremamente influenciada pelas características da empresa (cultura, valores e princípios, contexto, dentre outros). Assim, pode-se dizer, com base no que os entrevistados relataram e no que foi exposto, que as características da Chapada dos Veadeiros e a cultura que a região oferece podem exercer grande influência no fato dessas empresas de ecoturismo considerarem o estilo de vida dos seus gestores como uma razão mais forte que o interesse econômico na adoção de práticas ligadas à responsabilidade socioambiental. Todavia, em função de sua complexidade, o aspecto cultural merece maior densidade de investigação em um trabalho futuro.

Barreiras ao comportamento responsável

Das sete empresas entrevistadas, a única que não observa barreiras para a adoção do comportamento responsável é a empresa C, que afirmou que o comportamento responsável depende apenas de uma questão de atitude, como pode ser corroborado no trecho da entrevista a seguir: *“Não, não tem barreira nenhuma não, tá tudo na mão...é mais uma questão de atitude”*.

Entre as outras seis empresas estudadas, as barreiras que apareceram com unanimidade foram a falta de auxílio por parte do governo e a falta de infraestrutura da região. Características que, segundo os entrevistados, são comuns em cidades pequenas ou de interior, afirmação evidenciada no trecho da entrevista com a empresa A, destacado a seguir: *“...Mas isso é coisa de município pequeno, é comum, todo município pequeno tem esse tipo de problema estrutural...”*. Além dessas barreiras, foram levantadas também outros tipos que serão listados a seguir.

A empresa A, observa como barreiras para a atitude responsável, fatores como a legislação de funcionamento da cidade, a rigidez quanto à visitação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e a falta de obrigatoriedade da presença do guia nos ambientes naturais.

Já a empresa B, coloca a falta de interesse da população local, o crescimento descoordenado do setor, a concorrência desleal e a dificuldade de novos entrantes no mercado. A empresa D, coloca a falta de verba e o investimento do governo em empresas e grupos de fora, para cumprir com ações e práticas de RSA que as empresas locais poderiam executar, se recebessem o devido investimento. A empresa F estabelece que as barreiras estão muito mais relacionadas ao fator conscientização, pois a sociedade deposita o seu raciocínio e modo de vida em elementos completamente falíveis ou falidos.

Já a empresa G coloca que uma barreira, diferente do que as outras empresas apresentaram, seria a dificuldade de aceitação de alguns turistas, mesmo que a maioria seja consciente, a resistência de poucos gera empecilhos para o comportamento responsável.

A seguir, o quadro resumo que expõe as barreiras enfatizadas pelos entrevistados em seus discursos:

Quadro 3: Barreiras que dificultam ou impedem o comportamento responsável, segundo o discurso das empresas.

Table 3: Difficulties for implementing a responsible behavior.

Fonte: elaboração própria.

Source: Author's research.

EMPRESA	BARREIRAS
EMPRESA A	RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS DO MUNICÍPIO, FALTA DE AUXÍLIO DO GOVERNO, LEGISLAÇÃO EM RELAÇÃO AO HORÁRIO DO SOM NA CIDADE, INFRAESTRUTURA DA CIDADE, RIGIDEZ QUANTO A VISITAÇÃO DO PNCV, A FALTA DE OBRIGATORIEDADE QUANTO A PRESENÇA DO GUIA, PRIVATIZAÇÃO DE ÁREAS.
EMPRESA B	TEMPO, FALTA DE SUBSÍDIO DO GOVERNO, FALTA DE INTERESSE DO PESSOAL LOCAL, CRESCIMENTO DESCOORDENADO DO SETOR, CONCORRÊNCIA DESLEAL, DIFICULDADE DE NOVOS ENTRANTES NO MERCADO.
EMPRESA C	NÃO EXISTEM BARREIRAS, É APENAS UMA QUESTÃO DE ATITUDE.
EMPRESA D	FALTA DE AUXÍLIO DO GOVERNO, OBRAS SEM PLANEJAMENTO E SEM UTILIDADE, DIREÇÃO DO PARQUE NACIONAL, FALTA DE VERBA, INVESTIMENTO EM EMPRESAS E GRUPOS DE FORA.
EMPRESA E	POLÍTICA PÚBLICA LOCAL QUE É DESLIGADA EM RELAÇÃO A RSA, FALTA DE INFRAESTRUTURA.
EMPRESA F	TAL COMPORTAMENTO PARECE NÃO ESTAR DE FATO NOS INTERESSES DO ESTADO, O FATO DA SOCIEDADE APOIAR A SUA RAZÃO DE VIVER EM FATORES COMPLETAMENTE FALÍVEIS OU FALIDOS.
EMPRESA G	ACEITAÇÃO POR PARTE DO TURISTA, FALTA DE AUXÍLIO DO GOVERNO.

Conforme apoiado por Bernardes (2006), uma das principais barreiras citadas pelos entrevistados, foi a falta de intervenção do governo, intervenção que é colocada pelo autor como de extrema importância na promoção do comportamento responsável. Diferentemente dos resultados alcançados no trabalho de Garay e Font (2012), que falam que a principal barreira apontada pelas empresas é a falta de orçamento, aqui, observa-se que os entrevistados defendem que as principais barreiras seriam a falta de auxílio do governo e a infraestrutura precária da região, conforme colocado no trabalho de Mendonça Filho (2007).

Outro fator que diverge da literatura em relação às barreiras, aparece em Sampaio et al. (2011). Os autores afirmam que uma grande barreira também é a falta de conscientização dos gestores. Fato que neste caso não é observado, pois é facilmente visível a consciência dos entrevistados em relação a RSA. Vale a pena salientar que a única empresa do estudo que afirmou não existir barreiras é a segunda com menos tempo de existência no mercado (1 ano), o que pode ser um fator de influência nessa percepção, pois talvez ela apenas não teve tempo o bastante para perceber a presença dessas barreiras.

Tendo em vista os resultados obtidos no estudo, revela-se uma combinação entre as razões econômicas e as características internas do gestor para gerar a atitude responsável. Porém, salienta-se que as características do gestor (valores, personalidade e estilo de vida) possuem maior influência para tal comportamento, como era esperado em relação ao perfil dos empresários e da localidade em questão.

Considerações finais

Este artigo buscou analisar razões que levam os gestores de micro e pequenas empresas do ecoturismo a agirem de forma socioambientalmente responsável. Foi observado que, para os participantes do estudo, as razões ou fatores que motivam a observância da responsabilidade socioambiental envolvem tanto as características intrínsecas ao gestor (valores e princípios, personalidade e estilo de vida), como o interesse econômico. Porém, ficou claro para este grupo de empresas analisadas, que as razões relacionadas às características do gestor são consideradas mais fortes do que as de interesse econômico. Entretanto, essa ponderação pode variar de acordo com as características da empresa e do contexto no qual ela está inserida. Além disso, aqui o interesse econômico é visto apenas como o sustento dos empresários e não, com o objetivo de fortalecimento do negócio em busca incessante pelo lucro.

Em comparação com o trabalho de Font, Garay e Jones (2014), que foi a fonte mais recente encontrada sobre o assunto deste estudo, pode-se dizer que os resultados foram bastante congruentes. Ambos os estudos chegaram à conclusão de que as motivações tanto são permeadas pelo interesse econômico como pelo estilo de vida dos gestores. Houve convergência nas duas pesquisas, pois ambas observaram que o estilo de vida do gestor exerce mais influência na adesão do comportamento responsável do que o interesse econômico. A única conclusão divergente entre este estudo e o citado, foi o fato de que aqui o interesse econômico foi visto apenas como o sustento dos empresários e não, com o objetivo de fortalecimento do negócio em busca pelo lucro e, no trabalho de Font; Garay e Jones (2014) o interesse econômico foi colocado com foco no benefício e promoção das empresas.

Quanto às limitações de trabalho, identificam-se a pequena quantidade de empresas participantes e as especificidades da região onde a pesquisa ocorreu. Tais limitações que implicam na dificuldade de generalizar os resultados. Todavia, como contribuição à literatura nacional, o trabalho agrega uma visão mais complexa sobre as motivações para ações responsáveis por parte de gestores de pequenas empresas de turismo. Além disso, para estudos futuros sugere-se aprofundamento na conexão entre tempo de existência da empresa, maturidade de gestão e comportamento responsável, ou seja, que as empresas com menos tempo de mercado podem não apresentar tantas ações responsáveis ou não apresentar interação com projetos socioambientais, pois ainda estão amadurecendo sua gestão. Ademais, abre-se espaço para agregar perspectivas psicológicas dos gestores e sua relação com o ambiente no qual suas pequenas empresas estão inseridas.

Referências bibliográficas

- ABNT. **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Rio de Janeiro, 2010.
- ASHLEY, P.A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BERNARDES, B.Q.T. Responsabilidade socioambiental das micro e pequenas empresas do DF. **Dissertação** de mestrado apresentada no Centro de Desenvolvimento Sustentável da UnB, 2006.

BORJA, O.R.P. Ecoturismo responsável: valoração econômica de bens e serviços ambientais. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.4, n.3, 2011, pp.345-360.

BOWEN, H. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. 1.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1953.

CAMPOS, C.J.G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Ver. Bras. Enferm.**, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4

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

EMBRATUR/IBAMA. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília: Grupo de Trabalho Interministerial MICT/MMA, 1994.

FONT, X.; GARAY, L.; JONES, S. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. **Journal of Cleaner production**, 2014.

GARAY, L.; FONT, X. Doing good to do well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises. **International Journal of Hospitality Management**, 31(2), 328-336, 2012.

ICMBIO – INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. **Programa de turismo nos parques**. Brasília, 2008.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, 8(3), 239-260, 2002.

LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** - Stakeholders, ganhos e perdas. São Paulo, 2003.

MENDONÇA-FILHO, D.R. O estudo do ecoturismo praticado na Chapada dos Veadeiros, no estado de Goiás, Brasil. Uma visão ambiental estratégica. **Dissertação** de mestrado apresentada no Centro de Desenvolvimento Sustentável da UnB, 2007.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010.

OLIVEIRA Jr, A.B. O ambiente conflituoso do ecoturismo na Chapada dos Veadeiros. **ANPPAS**, 2012.

OLIVEIRA, C.F. Ecoturismo como prática para o desenvolvimento socioambiental. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.4, n.2, 2011, pp.184-195.

PARK, J.; KIM, H. J. Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type. **International Journal of Hospitality Management**, 37, 2014.

PELIANO, A.M.T.M. **Bondade ou Interesse?** - Como e por que as empresas atuam na área social. Brasília, IPEA, 2001.

PMI – PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de projetos (Guia PMBOK). 5. ed.** Pennsylvania, 2008.

SAMPAIO, A.R., THOMAS, R.; FONT, X. (2011). Why are Some Engaged and Not Others? Explaining Environmental Engagement among Small Firms in Tourism. **International Journal of Tourism Research**, 14(3), 235-249.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. **Corporate Social Responsibility**. 2000.

Felipe Muniz de Souza: Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: felipemuniz.adm@gmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1423227080255524>

Helena Araújo Costa: Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: helenacosta@unb.br

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4746934995834841>

Data de submissão: 11 de junho de 2015

Data de recebimento de correções: 11 de novembro de 2015

Data do aceite: 11 de novembro de 2015

Avaliado anonimamente