

Análise da inovação sustentável aplicada às empresas da cadeia turística da Costa do Conde (PB)

Antonio Rafael Barbosa DE ALMEIDA¹

Resumo: Esta pesquisa utiliza a ferramenta Radar da Inovação, que registra e pontua o desempenho de organizações no que tange à inovação a partir da análise de evidências em treze dimensões, para avaliar os fatores relacionados especificamente à sustentabilidade e à gestão ambiental em empresas da cadeia turística. Para isto, foi realizada a seleção de questões relacionadas, direta e/ou indiretamente, ao tema central da pesquisa, ao passo que foi escolhida uma amostra de vinte micro e pequenas empresas, entre meios de hospedagem e restaurantes, participantes da segunda edição do Programa Agentes Locais de Inovação (Sebrae/ CNPq) no município do Conde, Costa do Conde, (PB). Trata-se de uma pesquisa aplicada descritiva, sendo a abordagem adotada a quali-quantitativa. Como objetivo geral tem-se o de identificar se existem ações de boas práticas ligadas à inovação sustentável na cadeia do turismo no município do Conde e se essas (ações) vêm garantindo maior competitividade para as empresas. Após a análise da sustentabilidade empresarial a partir do Radar da Inovação constata-se que, apesar de serem encontradas práticas de parciais de inovação e sustentabilidade, o cenário encontrado é de baixa maturidade e atenção quanto a esta temática. Com isto, pode-se dizer que as organizações pesquisadas não conseguem aproveitar efetivamente as orientações da inovação sustentável tanto para atender os requisitos da gestão ambiental responsável, quanto para gerar o diferencial competitivo no mercado.

Palavras-chave: Inovação; Inovação Sustentável; Inovação no Turismo; Costa do Conde, PB.

Introdução

O turismo foi, durante muitos anos, conhecido como a ‘indústria sem chaminés’. Esta atividade foi amplamente incentivada tanto por sua capacidade de movimentar e fortalecer as economias locais, quanto pelo entendimento de que apresenta baixos riscos ambientais e sociais advindos de sua exploração. Entretanto, não são raros os casos em que esta atividade trouxe ou vem trazendo significativos impactos ao meio ambiente local. Em paralelo, entre as décadas de 1980 e 1990, ampliam-se as discussões sobre a necessidade de incluir medidas de planejamento, gestão e controle que identifique, minimize e monitore as perturbações causadas por atividades produtivas ao meio ambiente.

O recente olhar pelas demandas que envolvem a sustentabilidade empresarial gera um panorama novo no que tange às questões de mercado que, embora exija mudanças em práticas produtivas consolidadas e de difícil modificação, abre espaço para um novo posicionamento organizacional e mercadológico. Soma-se a este fato, a crescente demanda por produtos e serviços ambientalmente corretos por parte de um público cada vez mais exigente e informado.

Ao mesmo tempo, observa-se a necessária inclusão de temas ligados à competitividade, criatividade e inovação nas organizações industriais, comerciais e de

¹ Bacharel em Turismo, mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Prodema-UFPB). Foi Bolsista CNPq na condição de Agente Local de Inovação, Sebrae, no Período de 2012-2014. E-mail: turis.rafael@gmail.com.

serviços. No turismo, segmento o qual a prestação de serviços está relacionada a um conjunto de atividades de transporte, alojamento, alimentação, atração, entre outros, os desafios e perspectivas revelam um cenário de alterações. Sustentabilidade, competitividade, diferenciação, guerras tarifárias, aplicação de novas tecnologias, são questões que ampliam a necessidade em inovar de modo contínuo e consciente.

Assim, diante de um panorama no qual a inovação pode ser uma alternativa viável, capaz de ampliar a competitividade de um destino turístico, ao passo que também pode ser vista de modo individual, interna às organizações que compõem sua cadeia. A criação e oferta de novos produtos e serviços; alterações nas abordagens organizacionais; os novos métodos de marketing, bem como, a identificação de novos processos produtivos, são exemplos de como o ato de inovar pode ser aplicado no contexto dos negócios.

Uma das perspectivas é a adoção de estratégias de ação que conecte e relacione a inovação com a sustentabilidade empresarial, compreendida neste estudo como inovação sustentável de acordo com a perspectiva de Barbieri (2007) e Barbieri et al (2011). O investimento em ações neste âmbito reforça o compromisso das organizações em encontrar alternativas para atenuar seus eventuais danos ao ambiente.

A partir da conjuntura apresentada, tem-se a seguinte questão: As empresas do segmento do turismo (Meios de Hospedagem e Alimentação Fora do Lar) podem ganhar competitividade no mercado a partir do uso de práticas inovadoras em processos ecoeficientes aliados às ações de planejamento voltadas à sustentabilidade?

Deste modo, tem-se como objetivo geral identificar, por meio da análise do Radar da Inovação, se existem ações de boas práticas ligadas à inovação e sustentabilidade em empresas segmento da hospitalidade, participantes da segunda edição do Programa ALI-PB, Agentes Locais de Inovação², na Costa do Conde, Paraíba. Além disso, o trabalho buscará destacar as práticas de sustentabilidade no segmento do turismo encontrados na pesquisa, e ainda, observar se as empresas analisadas utilizam a sustentabilidade como um fator de diferenciação e competitividade no mercado.

Inovação e Turismo

Na perspectiva econômica, a inovação é vista de modo amplo, mais do que a noção atrelada ao desenvolvimento tecnológico. É percebida como uma força capaz de gerar ganhos de produtividade, seja na produção ou na gestão (RUIZ *et al.*, 2014). É uma área estratégica dos negócios que integra pesquisa, gestão e criatividade visando à conquista de objetivos, incluindo a conquista de mercados e dos aspectos financeiros.

O manual de Oslo (OECD, 1997), que rege as políticas de incentivo a inovação no mundo, indica que inovar é implantar ou desenvolver um novo produto, que pode ser um

² É um programa criado pelo Sebrae para levar os conceitos e práticas da inovação aos pequenos negócios do país. Trata-se de uma ação de extencionismo na qual bolsistas vinculados ao CNPq, profissionais recém-formados nas mais variadas áreas, diagnosticam a situação das empresas quanto à gestão inovação, propondo melhorias com base em metodologias a exemplo do Radar da Inovação, Análise de Cenários e Planos de Ação.

bem ou serviço, novo ou modificado, de modo significativo; é também, a implantação de novos processos; o desenvolvimento de novos métodos de marketing; ou mesmo, na organização do trabalho e nas relações externas. Através da inovação, empresas e mercados consolidam sua atuação, mesmo em mercados cada vez mais competitivos, e criam novas oportunidades de gerar valor e diferenciais, conquistando resultados positivos.

No que tange ao setor de serviços, de acordo com Bessant e Tidd (2009), a maior parte das empresas não foi preparada para encubar e lançar novos produtos e serviços, ou seja, não faz parte da estratégia ou do cotidiano delas desenvolvê-los. Deste modo, para estes autores, no contexto empresarial de serviços, as organizações ainda não utilizam, sistematicamente, da inovação centrada na estratégia diante das necessidades internas e externas (TIDD *et al.*, 2008).

Para Lucchesi (2012, p. 101) “o panorama da inovação no Brasil revela haver um longo e difícil caminho a percorrer para que esta se transforme em prática corrente nas empresas”. As organizações brasileiras pouco inovam em seus produtos/serviços, processos, abordagem organizacional e nos métodos de marketing adotados e este comportamento tende a ser seguido nas empresas brasileiras de modo geral.

No setor do turismo e da hospitalidade no país não é diferente. De acordo com a visão de Oih Yu e Klement (2006), o alto investimento em infraestrutura para implantação de sistemas ligados à tecnologia da informação e a capacitação de mão-de-obra hoteleira do país ainda não acompanha a evolução da hotelaria mundial. Não seria errado ao inferir que o retrato ora apresentado pode ser aplicado para as outras áreas da cadeia produtiva do turismo.

Apesar dos recursos e potenciais do turismo nacional, sabe-se que há um longo caminho para que o país desponte entre os principais players mundiais desta atividade. Sobre isto, Lohman (2012) contribui ao dizer que, no caso brasileiro, são poucos os destinos nacionais que apresentam requisitos próximos aos necessários para despontarem enquanto destinos de qualidade internacional. Infraestrutura, capacitação de mão de obra, planejamento da estratégia de atuação são alguns dos gargalos que impedem o avanço do país neste setor.

Tais afirmações podem ser atestadas ao analisar o posicionamento do Brasil no contexto do Turismo mundial. De acordo com pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial de 2011, o país ocupou o 52º lugar no ranking de competitividade do turismo, entre 139 países (MELLO e GOLDENSTEIN, 2010). Esta posição reflete, em parte, a dificuldade da inserção do turismo nacional e de suas empresas, no contexto do mercado mundial, no qual inovação e competitividade são estratégias-chave adotadas por destinos e organizações.

Embora incipiente, o mercado turístico brasileiro dá sinais de que caminhar para uma significativa transformação. Lohman (2012) indica que o país esponta como um destino competitivo frente aos seus vizinhos latino-americanos, e tem se destacado enquanto um dos novos destinos emergentes no mundo. Para ela, os megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016, têm papel estratégico para a ampliação da capacidade produtiva do turismo brasileiro.

A ampliação do uso das tecnologias da informação na gestão dos negócios; o desenvolvimento de produtos com base em estudos de mercado e na opinião dos clientes; a criação de produtos turísticos com base na experiência e na criatividade; o entendimento sobre os novos conceitos de hospedagem e hospitalidade; além da oferta de serviços cada vez mais personalizados e segmentados são exemplos que, ainda que não sejam regra, oferecem indícios quanto ao aproveitamento das oportunidades por meio da inovação.

Em uma abordagem mais abrangente, Ruiz *et. al* (2012), aludindo o pensamento de Paula (2010), indica que o grande desafio, no que tange o fomento da inovação a partir do desenvolvimento territorial, é a “criação de um ambiente favorável para a inovação, que gere impactos positivos junto às micro, pequenas e médias empresas (...), ampliando a competitividade sistêmica do território”.

Inovação e sustentabilidade

Entende-se que um dos meios para ampliar a capacidade competitiva dos negócios é a adoção de práticas e medidas de sustentabilidade empresarial. Para Abramovay (2012), no que se refere a encontrar alternativas estratégicas para transição para atividades econômicas com menor uso e impacto sob os recursos naturais, a inovação, junto a noção de limite, são elementos-chave que vão além da maximização dos ganhos em produtividade no uso dos recursos. Para o mesmo autor, inovação “é, antes de tudo, melhorar como se obtém e se transforma a energia, os materiais e a própria biodiversidade em produtos e serviços úteis para a sociedade” (2012, p.18).

Santos (2012) é enfático ao dizer que a sustentabilidade será, em um futuro próximo, um dos principais requisitos da permanência de um negócio no mercado. Para ele, uma empresa só se manterá competitiva se o seu modelo de negócio permitir a inclusão da sustentabilidade, econômica, social e ambiental, como um elemento norteador e vital em sua esfera de atuação. Nesta ótica e, se projetando para o futuro, o autor não discute a inovação como um diferencial competitivo, mas como um princípio ou requisito necessário para sua própria sobrevivência.

Pode-se chamar as empresas que conseguem, por meio da aplicação de diagnósticos e ferramentas de controle e acompanhamento, inovar neste aspecto, de organizações inovadoras sustentáveis. Este conceito relaciona-se a postura e compromissos adquiridos e enfrentados por estas empresas em seus negócios.

Para Barbieri (2007, p. 105) uma empresa inovadora sustentável “não é aquela que introduz novidades de qualquer tipo, mas novidades que atendam as múltiplas dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas e colham resultados positivos para ela, para a sociedade e o meio ambiente”. Para o mesmo autor

“inovação sustentável” é introdução (produção, assimilação ou exploração) de produtos, processos produtivos, métodos de gestão ou negócios, novos ou significativamente melhorados para a organização e que traz benefícios econômicos, sociais e ambientais, comparados com alternativas pertinentes. (BARBIERI, 2010, p. 151).

A inovação sustentável, portanto, é imbuída da capacidade das organizações em articular as ferramentas da inovação em favor da gestão ambiental e da sustentabilidade. É um esforço proativo e duradouro com vistas a não apenas a instaurar ações pontuais e desconexas, mas em agir efetivamente na perspectiva da atenuação dos impactos ambientais e sociais decorrentes das atividades produtivas, bem como no alinhamento as ações indicadas pelo desenvolvimento sustentável e, mais recentemente, pela economia verde.

De modo pragmático, as empresas que se utilizam da inovação sustentável são aquelas que agem na busca de reduzir seus insumos produtivos, especialmente a água, estabelecendo metas de diminuição de consumo; investem em ações de eficiência energética; minimizam a geração de resíduos sólidos ao estabelecer medidas de redução, reuso, reciclagem (3R's) de materiais, bem como apoiam e realizam a compostagem de material orgânico; tem preocupação quanto ao uso de produtos químicos e de limpeza; estão atentas quanto ecodesign e arquitetura sustentável; preocupam-se com a utilização da produção agrícola local, que valoriza e aquece a economia, assim como gera menor emissão de gases poluentes; realizam de ações de responsabilidade socioambiental com as comunidades.

A cadeia turística na Costa do Conde

O município do Conde pertence à região metropolitana de João Pessoa, está situado na porção sul do litoral paraibano. Destaca-se por sua área industrial em expansão nos últimos anos, por sua área comercial diversificada, pela exploração canavieira e pequenas propriedades rurais e, principalmente, por sua vocação turística.

Praticamente toda atividade e equipamentos turísticos são situados no distrito de Jacumã, a área costeira do município do Conde, região também conhecida como “Costa do Conde”. É neste espaço que estão situadas algumas das praias mais divulgadas e conhecidas do Estado - como Jacumã, Tambaba, Carapibus e Coqueirinho. Já as praias de Barra de Gramame, Amor, Tabatinga, e Graú, apresentam um número menor de empreendimentos e de visitação turística.

Em conjunto, as praias apresentam singularidades naturais, paisagísticas e culturais que as caracterizam como um espaço de relevante interesse turístico para o Estado. Neste cenário, encontram-se instaladas empresas turísticas que atendem a um fluxo intenso de visitantes, principalmente em períodos de alta estação (verão, feriados, finais de semana). São turistas, individuais ou em grupos, que em sua maioria buscam atividades ligadas a recreação, lazer e descanso em regiões litorâneas com a presença marcante do sol e do mar (Ministério do Turismo, 2009).

A cadeia turística do município do Conde (Costa do Conde) dispõe de empreendimentos ligados à restauração, estada de visitantes e compras. Em geral, são organizações de micro ou pequeno porte, alguns não formalizados, de cunho familiar, empregando menos de dez colaboradores e com capacidade instalada reduzida. A oferta hoteleira, apesar de variada, é predominantemente composta por pequenos meios de

hospedagem (pousadas). Os equipamentos de alimentação também possuem grande estratificação, são bares, lanchonetes, sorveterias, creperias, pizzarias, restaurantes e quiosques de praia.

Em comum, está a interferência da sazonalidade da demanda turística nestes equipamentos - atingindo as operações, a qualidade da prestação dos serviços e nos resultados financeiros das empresas dessa cadeia. Em uma breve análise da situação atual, visualizam-se outras ameaças que atingem diretamente as empresas do destino, dentre elas estão: concorrência com outros destinos de sol e praia, carências na infraestrutura do destino, a desconexão entre os representantes da cadeia turística do destino com as esferas governamentais, além da baixa competitividade perante o mercado nacional e internacional.

A ocupação irregular de áreas de preservação e restrição, as interferências urbanas mal planejadas e os impactos sobre a paisagem natural - em parte provocados pelos próprios empreendimentos turísticos - são outros aspectos que interferem e que podem interferir ainda mais no destino turístico. Para Temoteo *et. al* (2012, p. 39), a área denominada de Costa do Conde (distrito de Jacumã) “não possui infraestrutura básica apropriada e suficiente para viabilizar o desenvolvimento urbano turístico e social”, podendo comprometer e inviabilizar a condução do turismo neste espaço, já que a visitação turística depende diretamente dos recursos e atrativos naturais.

A partir deste contexto, será investigado, por meio da aplicação do Radar da Inovação, se os micro e pequenos meios de hospedagem e restaurantes do município do Conde adotam a inovação para suprir demandas atreladas a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, quais são elas e se as utilizam enquanto diferencial competitivo.

Aspectos Metodológicos

Refere-se a uma pesquisa Aplicada Descritiva, onde o interesse maior está na descrição sistemática das características de uma dada amostra (SCHULUTER, 2003). Para Sampieri *et al.* os estudos descritivos “medem ou avaliam diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado”.

No estudo em questão, a amostra será composta vinte empresas do setor turístico do município do Conde (PB), participantes do Programa ALI, sendo destes quinze pertencentes ao segmento de Meios de Hospedagem e cinco atendendo prioritariamente ao segmento da Alimentação Fora do Lar (Restaurantes e Bares), apesar de alguns deles também oferecerem serviços de hospedagem atrelada ao ramo central de atuação. A abordagem utilizada foi a quali-quantitativa, por meio da coleta de dados primários e secundários. A principal ferramenta de coleta de dados é o questionário estruturado utilizado para medir o Grau de Inovação.

O Radar da Inovação é uma metodologia que permite medir e avaliar os aspectos ligados à inovação nas organizações nos eixos de produto, processo, marketing e gestão organizacional. Apesar de não ser sua principal função, esta ferramenta foi utilizada para avaliar os aspectos ligados à Gestão Ambiental Empresarial, e, para isto, foram selecionadas

as questões que se referem, direta ou indiretamente, sobre inovação e sustentabilidade empresarial. Das quarenta e duas questões que compõem a ferramenta, foram selecionadas sete perguntas, pertencentes a quatro das treze dimensões. Os itens selecionados para a pesquisa foram:

- a) Dimensão Oferta: pergunta 4 – Resposta ao Meio Ambiente - A empresa mudou características de seus produtos por razões ambientais?;
- b) Dimensão Processos: pergunta 23 – Certificação - A empresa recebeu certificação por processos?; e pergunta 25 – Aspectos Ambientais e Ecológicos - A empresa fez mais de uma mudança na forma de trabalhar para ganhar competitividade devido aos aspectos ambientais (ecológicos)?; 26 – Gestão de Resíduos - A empresa transformou parte de seus resíduos em uma oportunidade para gerar receitas ou alterou sua destinação visando menor impacto ambiental?
- c) Dimensão Cadeia de Fornecimento: Pergunta 31 – Cadeia de Fornecimento - A empresa adota soluções para reduzir custo do transporte ou estoque de matérias-primas/produtos?
- d) Dimensão Ambiência Inovadora (perguntas 35 e 36 – Fontes Externas de Conhecimento) A empresa faz uso de consultorias ou de apoio de entidades de fomento à inovação? A empresa busca novas informações e tecnologias em eventos e associações técnicas e empresariais?

A partir da situação encontrada, o Radar da Inovação permite a análise de cada questão a partir da atribuição de três escores: escore 1 (inexistência da inovação no item avaliado); escore 3 (inovação ocasional ou pontual), ou; escore 5 (inovação presente sistematicamente). O resultado de cada item é somado a sua respectiva dimensão, chegando ao resultado por dimensão e o resultado final, também chamado de Grau de Inovação, com valores possíveis na escada de 1 a 5, do menos ao mais inovador no recorte de tempo de três anos. A partir dessas métricas e das evidências colhidas durante as visitas diagnósticas é possível observar o grau de envolvimento e articulação da empresa quanto a seus processos “inovativos” relacionados à proposta deste estudo.

Dentre as principais ações que esta pesquisa irá observar no contexto empresarial, destacam-se: minimização de desperdício; eficiência energética e fontes alternativas de energia; gestão de águas residuais; transporte; envolvimento dos públicos interno e externo em questões ambientais; design para a sustentabilidade; resíduos sólidos e coleta seletiva; certificação; mudanças em produtos por razões ambientais.

Resultados e discussões

A aplicação da ferramenta Radar da Inovação oferece resultado amplo sobre a internalização desta temática para os negócios nas treze dimensões da inovação. O radar da inovação geral (Grau de Inovação) aplicado à amostra traz alguns indícios de como essas empresas entendem e aplicam as medidas de inovação nos últimos três anos (gráfico 1). Analisando o resultado final (escore 2,3), formado pelo resultado de suas dimensões, é possível dizer que as empresas pouco fizeram para adequarem-se às demandas do mercado

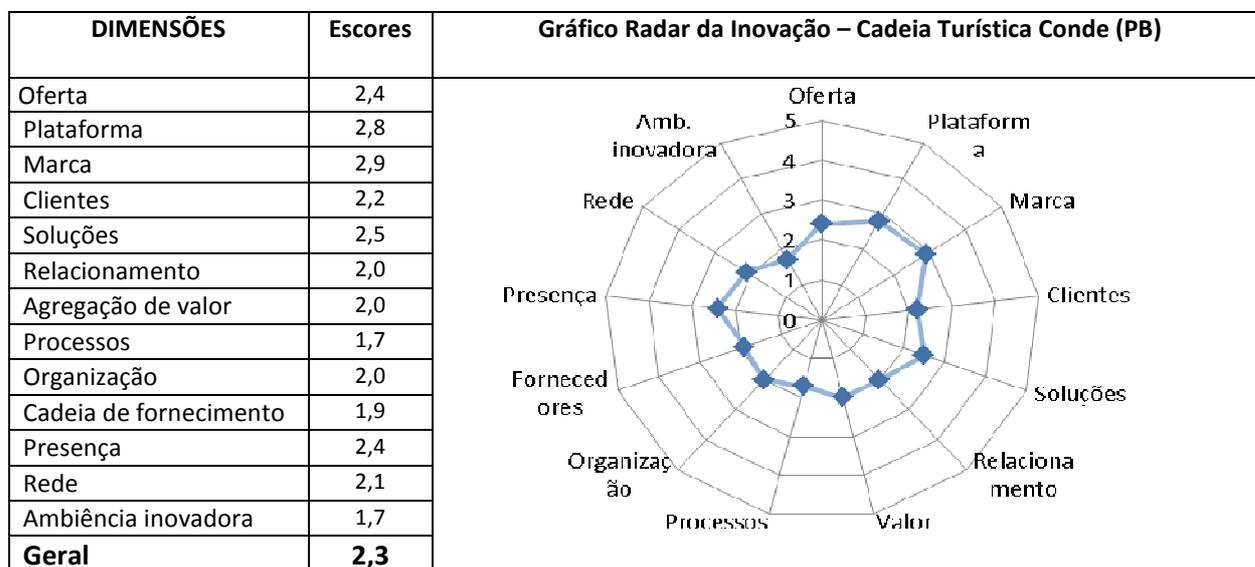
no que tange à inovação – isto é, diversificando sua oferta de produtos e serviços, criando mecanismos para captar e fidelizar clientes, agregando valor ao negócio e estabelecendo uma rede que conecte a empresa ao mercado.

São, em sua maioria, empresas que possuem dificuldades primárias de planejamento e gestão organizacional, que não tem seus processos identificados, mapeados e formalizados, ou estratégias efetivas de marketing. São impactadas pela sazonalidade turística, assim como pela carência de infraestrutura e de estratégia de acesso à novos mercados - como já comentado neste trabalho.

De acordo com a metodologia aplicada, as dimensões Processos e Ambiência Inovadora, ambas com resultado final de 1,7 em uma escala de graduação que vai de 1,0 a 5,0, foram aquelas de resultados mais insatisfatórios. A análise dos processos, direciona-se a avaliar a implementação de novos métodos produtivos ou de distribuição, incluindo mudanças em técnicas, equipamentos e softwares (OECD, p. 58).

Já a dimensão Ambiência Inovadora registra evidências de atividades que conduzem a gestão do processo de inovação dentro da estratégia do negócio - portanto, ela está relacionada a análise interna e externa das oportunidades de inovação que, no caso das empresas da cadeia turística do Conde, vem sendo desperdiçada.

Gráfico 1. Radar da Inovação Geral (Grau de Inovação) - Cadeia Turística Conde (PB).



Os resultados encontrados em “Processos” e “Ambiência Inovadora” são relevantes dentro da perspectiva deste estudo. Já estas dimensões fazem parte daquelas com questões selecionadas para tratar especificamente da inovação sustentável.

Entendendo os aspectos gerais no tocante à inovação da amostra, partimos para tratar às questões relacionadas especificamente à sustentabilidade e gestão ambiental à luz do Radar da Inovação. Assim, pode-se observar que:

No que tange se as empresas alteraram alguma característica de seus produtos por razões ambientais (dimensão “Oferta” – item 4) tem-se que apenas duas, das vinte empresas mudaram parcialmente, nos últimos três anos, algum elemento de sua oferta de produtos para adequar-se à quanto aos aspectos da sustentabilidade ou legislação ambiental. Neste sentido, as alterações realizadas foram identificadas na oferta de produtos que tenham como base a lagosta – as mudanças ocorreram na retirada do produto ou em sua retirada sazonal, cumprindo a legislação da pesca e comercialização em época de defeso. Não foram identificadas alterações significativas em produtos (estrutura física sustentável e ecodesign, pacotes turísticos atrelados a temática ambiental e gastronomia responsável).

A pergunta seguinte (item 23 – dimensão Processos) identificava se a empresa conquistou alguma certificação com base de seus processos, entende-se por qualquer selo que garanta processos mais eficientes. A partir disso, considera-se creditações como ISO 14000, norma técnica ABNT NBR 15401:2006, selo verde, certificados Roteiros de Charme, Certificação Internacional Green Globe, premiações, dentre outros. De acordo com o observado, nenhuma organização pesquisada na Costa do Conde possuía qualquer tipo de certificado que possa ser utilizado para garantir eficiência e sustentabilidade de seus procedimentos internos. Mais que isso, no momento da aplicação da pesquisa, foi evidenciado o desconhecimento sobre o assunto e como obter tais requisitos para pleitear a conquista de selos ou certificados relacionados à sustentabilidade.

A terceira questão analisada (item 25 – dimensão Processos) teve a intenção de registrar se a empresa diagnosticada realizou, nos últimos três anos, mudanças na forma de trabalho (processos) com foco no ganho de competitividade/diferenciação devido a aspectos ambientais (ecológicos). Como resultado tem-se: seis, das vinte empresas participantes da pesquisa fizeram alguma mudança parcial nos últimos três anos (escore 3) que garantam alguma diferenciação em relação a sua atuação no mercado por razões ligadas sustentabilidade, enquanto as catorze demais não realizaram qualquer ação neste sentido.

Destacam-se aqui ações de boas práticas que auxiliaram duas empresas a serem pontuadas como inovadoras ocasionais nesta dimensão. Uma das empresas analisadas promove caminhadas ecológicas com seu público e realiza ações efetivas na conservação da área de proteção ambiental de Tambaba, o que pode ser entendido como uma forma de ampliar a sua competitividade a partir da variável ambiental. Outro empreendimento criou um programa de Turismo Pedagógico, ou seja, aquele que tem como público-alvo escolas e alunos de ensino fundamental e médio, com foco na educação ambiental e estilo de vida rural, destacando-se perante seus concorrentes. Observa-se, no entanto, que a maior parte das empresas analisadas não dispõe de qualquer ação que ligue a imagem da empresa a ações de responsabilidade socioambiental.

A próxima pergunta do Radar da Inovação alinhada à temática desta pesquisa tinha interesse em saber se houve alguma mudança/melhoria implantada em relação à gestão dos resíduos (item 26 – Gestão de Resíduos). Quando a pontuação máxima indica que a ação inovadora executada pela empresa nos últimos três anos garantiu uma nova oportunidade de receita a partir da destinação correta do lixo (escore 5); se houve a destinação adequada

dos resíduos visando menor impacto ambiental ou na geração de benefícios a terceiros (escore 3) ou se não houve nenhuma ação para a adequação ambiental através do destino correto dos resíduos (escore 1).

Deste modo, doze empresas do universo geral realizaram mudanças e adequações nesta temática. Implantação de coleta seletiva parcial, com a separação dos resíduos de maior valor agregado como latas de alumínio, vidros e plásticos dos demais elementos; a seleção do lixo reciclável e orgânico, com o posterior reaproveitamento deste último na criação de animais ou compostagem, assim como a destinação correta do óleo de cozinha foram ações corretivas em processos identificadas nas organizações. Algumas empresas, investem também na limpeza das praias já que, de acordo com eles, há dificuldades quanto a coleta de lixo das praias por parte dos órgãos municipais e da empresa contratada realizar tal serviço.

Faz-se uma ressalva nesta questão, pois, apesar da prática da coleta adequada dos resíduos na maior parte das empresas pesquisadas, esta ação vem ocorrendo de modo parcial e intuitivo, ou seja, a coleta correta não abrange a separação todos/maior parte dos materiais e não há o total conhecimento por parte dos líderes e colaboradores sobre o que realmente pode ser reciclado e reutilizado. Duas empresas se destacaram na análise da dimensão ao compor a decoração de seus espaços internos e externos com elementos reutilizáveis – garrafas tipo Pet, garrafas de vidro, tampas, embalagens diversas etc.

A próxima questão analisada no que tange à inovação e sustentabilidade pergunta se houve a alteração em seus processos de seleção, fornecimento e estoque de mercadorias (item 31 - Cadeia de Fornecimento). Nove empresas, das vinte analisadas, evidenciaram mudanças na cadeia de fornecimento nos últimos três anos, garantindo, ou não, maior adequação desses procedimentos em relação à sustentabilidade. Nesta dimensão, são registradas ações que impactem positivamente os custos da empresa, sendo os custos ambientais avaliados de modo secundário. A título de exemplo, tem-se a troca de fornecedor devido a facilidades de entrega dos produtos na própria empresa pode não ser considerada uma ação ambientalmente correta, mas sim, a escolha de fornecedores da região, com prioridade para pequenos empreendedores locais é considerada uma ação ligada à sustentabilidade. Logo, no caso específico da dimensão “Cadeia de Fornecimento”, nem sempre a atribuição do escore 5 ou 3 garantiram processos ecoeficientes.

A troca de aparelhos por modelos mais econômicos, sensores de presença nas lâmpadas, uso de lâmpadas frias, a preferência por fornecedores locais foram ações contempladas na análise e evidenciadas em parte das empresas em questão. A implantação de produtos de limpeza de menor impacto ambiental e o controle de seu uso nas unidades habitacionais e áreas comuns, são ações relativamente simples, que não foram observadas no contexto estudado. Soma-se a estas ações a escolha por fontes alternativas de energia (solar, eólica, biodigestor), utilização de produtos com certificação orgânica ou agroecológica são ações que poderiam impactar positivamente a avaliação, mas que não foram encontradas. Particularmente, as alternativas de energia solar e eólica poderiam, após estudo aprofundado, contribuir para a diversificação da energia nos pequenos

empreendimentos, garantindo economia e adequação ambiental, mas que não são utilizadas.

Por fim, considera-se a dimensão “Ambiência Inovadora” (perguntas 35 e 36- Fontes Externas de Conhecimento I e II) e o contato junto a instituições de apoio e fomento à inovação, assim como a ida a eventos técnicos do setor segmento para buscar informações, boas práticas e novas tecnologias. Nestas perguntas, foram identificadas práticas parciais quanto ao uso de consultoria e apoio de entidades do “sistema S”, como Sebrae, Senac, Senai, além do órgão oficial de promoção do turismo do Estado (PBTur) e da Associação de Turismo da Costa do Conde (ATCC). Entretanto, não foram constatadas ações ambientais realizadas advindas de apoios externos. Constatou, ainda, o baixo conhecimento a cerca de linhas de crédito e de subvenção econômica para financiar ações que promovam a sustentabilidade empresarial. Também, a ida a eventos do setor não é uma prática realizada por todos. Nestas feiras é possível observar inovações que auxiliem as empresas a terem seus processos mais eficientes do ponto de vista ambiental.

Após a análise das evidências geradas a partir das questões do Radar da Inovação, ressaltar-se que as empresas participantes do Programa ALI investigadas neste trabalho são organizações que pouco realizaram no contexto da inovação sustentável. Mesmo sendo evidenciadas atividades que contribuem para a preservação ambiental nestes empreendimentos, as atividades, em sua maioria, não são executadas de modo sistemático, sendo restrita a ações isoladas e pouco significativas no que tange a relevância delas na ferramenta aplicada.

Atividades como a adequação da separação do lixo, a destinação correta do óleo de cozinha, a mudança no uso de lâmpadas e equipamentos eficientes, foram as mais percebidas enquanto evidências nos pequenos meios de hospedagem e nos restaurantes. Enquanto que, ações como a definição da política ambiental, adequação de processos a partir do uso de certificações, uso de fontes alternativas de energia, reaproveitamento da água e ações de responsabilidade social efetivas, não foram se quer visualizadas. Soma-se a este panorama a necessidade dessas organizações em ampliarem suas atividades de gestão ambiental através da utilização das ferramentas de planejamento e da definição das estratégias de atuação.

Considerações finais

Enquanto destino turístico ligado, sobretudo, ao “sol e mar”, a Costa do Conde deveria garantir um ambiente natural equilibrado aos turistas, visitantes, assim como a seus residentes. De maneira análoga, investidores e empreendedores devem contribuir para manter um espaço adequado a chegada do fluxo turístico. Assim, as empresas podem ser agentes que incentivem e garantam a conservação da natureza, ao mesmo tempo em que podem destacar-se no mercado por meio de suas ações - isto é possível a partir da relação entre inovação e sustentabilidade.

De acordo com a metodologia Radar da Inovação aplicada com a finalidade de observar as questões ambientais em pequenos negócios no que tange à inovação, é possível realizar algumas afirmações, mesmo que de modo superficial devido as limitações impostas pela ferramenta. A principal delas é que os empreendimentos da cadeia turística do Conde não estão utilizando boas práticas de eficiência ambiental aplicado ao contexto dos negócios. Mais que isto, essas empresas não estão conseguindo obter resultados satisfatórios em imagem do destino e de si próprias, já que não há uso da sustentabilidade atrelada aos empreendimentos.

A partir da pesquisa, constata-se também a necessidade de ampliar inicialmente o conceito de “inovação sustentável” para que os empreendedores da cadeia turística do Conde possam visualizar seus benefícios e implicações a curto e médio prazo. A sensibilização é uma etapa de grande valia para apresentação dos instrumentos e práticas ambientais.

Destaca-se também, a importância do planejamento no processo de pesquisa, seleção, aquisição, implantação e monitoramento das ações ambientais. Como visto, uma empresa inovadora não se constitui apenas ao mudar seus processos produtivos, cabe à mudança de postura e atitude perante aos gargalos e desafios que implicam a degradação do meio ambiente. Deste modo, cabe aos empreendedores tecerem, junto a suas equipes, o planejamento para implementação das ações corretivas e assim, buscar obter impacto positivo para o negócio nas esferas econômico, social e ambiental.

A atuação da esfera pública no que tange ao apoio às práticas empresariais sustentáveis se mostrará fundamental para a efetiva mudança e evolução tanto das empresas, como do próprio destino. O incentivo, através de ferramentas da gestão pública municipal, as empresas com processos ecoeficientes não foram constatados, mas que poderiam ser considerado pelos entes públicos. O acesso à informação sobre ações ambientalmente corretas (compostagem do lixo, reciclagem, fontes alternativas de energia) é outra ação que poderia ser efetivada.

Logo, a partir deste panorama, a criação de uma agenda ambiental entre os empreendimentos turísticos da Costa do Conde, com articulação junto à instituições públicas e privadas implicaria positivamente para a melhora do cenário encontrado. Este tipo de ação iria incidir para o maior acesso à informação técnica sobre a temática, a divulgação da legislação ambiental, o fomento a implantação de boas práticas e tecnologias corretivas nos empreendimentos, formas de subsídios para realização das atividades de menor impacto ambiental, possibilitando as organizações obter maior competitividade e diferenciação no mercado a partir da implantação da inovação sustentável.

Referência Bibliográfica

ABRAMOVAY, R. Muito Além da Economia Verde. São Paulo: Ed. Abril, 2012.

BARBIERI, J. C. (Org.); SIMANTOB, M. A. (Org.). Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2007. v. 1. 112p.

- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. v. 50, p. 146-154, 2010.
- BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. São Paulo: Bookman, 2009.
- LOHMAN, P. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. In: Revista Acadêmica Observatório de Inovação no Turismo. Vol. VII, nº2, Rio de Janeiro: Ebape-FGV, 2012.
- LUCCHESI, R. Inovar é Urgente. In: Pequenos Negócios, Desafios e Perspectivas: Inovação. SANTOS, C. A. (Org.) vol. 3. Brasília: SEBRAE: 2012. p. 99 - 106.
- MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. Perspectivas da hotelaria no Brasil. BNDES Setorial 33, p. 5-42, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Manual de Segmentação do Turismo. Brasília: 2009.
- OECD. Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 1997.
- OIC YU, A. S. KLEMENT C. F. Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviço. In: Revista Acadêmica de Inovação do Turismo V. VII, Nº 2. São Paulo: Ebape-FGV, 2006.
- RUIZ, T. C. D; GÂNDARA, J. M. G.; MIKI, A. F. C. Competitividade, Inovação e Desenvolvimento de Destinos Turísticos: Uma visão transversal. In: Anais do XI Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014.
- SANTOS, C. A. Pequenos Negócios e Desenvolvimento Sustentável no Brasil. In: Pequenos Negócios, Desafios e Perspectivas: Inovação. SANTOS, C. A. (Org.) vol. 2. Brasília: SEBRAE: 2012.
- TEMOTEO, J. A. G.; LIMA, E. R. V. de; NISHIDA, A. k. Empreendimentos turísticos e impactos ambientais no Distrito de Jacumã- município de Conde - PB. In: Dilemas Ambientais do Uso e Ocupação da Costa Paraibana. LIMA, E. R. V.(Org.) - João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. p. 13 - 41.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da inovação, 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.