

INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO- SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE SOBRE AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO NA CIDADE TURÍSTICA DE CALDAS NOVAS (GO)

**Tainá Karoline Peixoto Sales¹
Daniella Paula de Freitas²
Jean Carlos Vieira Santos³**

RESUMO

O presente artigo visa evidenciar a importância da inovação e da sustentabilidade no âmbito empresarial e verificar se a inovação contribui para o desenvolvimento sustentável, tendo como referência as micro e pequenas empresas do segmento de alimentação da cidade turística de Caldas Novas, Goiás, Brasil. Este estudo se fundamentou em aplicar a ferramenta Radar de Inovação em 52 organizações, com a finalidade de apurar a maturidade de inovação delas no que tange a produtos, serviços, utilização do espaço físico, ofertas, relacionamento com cliente e destino correto de resíduos, como forma de reduzir o impacto ambiental. Nessa perspectiva, as empresas pesquisadas não apresentam o grau de inovação esperado em suas atividades e podem não ser atrativas para os públicos interno (moradores de Caldas Novas) e externo (turistas), devido a processos obsoletos e resistências a mudanças, afetando a sustentabilidade econômica de tais organizações.

PALAVRAS-CHAVE: EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO. ATIVIDADE TURÍSTICA. SUSTENTABILIDADE.

¹ Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual de Goiás - Campus Caldas Novas (2015). Atualmente, é pós-graduanda em Gestão de Negócios com Ênfase em Finanças Corporativas pela UEG Caldas Novas. E-mail: taina.karolineps@hotmail.com

² Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (2011), possui MBA Executivo em Logística de Produção e Distribuição pelo IPOG (2014). Atualmente, é professora na Universidade Estadual de Goiás, nos cursos de Administração e Gastronomia. E-mail: adm.daniellafreitas@gmail.com

³ Professor da UEG Câmpus Caldas Novas. Bolsista de Incentivo ao Pesquisador (PROBIP) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Pós-doutorado em Turismo pela Universidade do Algarve e Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (MG). E-mail: svcjean@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O presente artigo surgiu a partir da seguinte problemática: A inovação pode contribuir para o desenvolvimento econômico-sustentável? Como as micro e pequenas empresas do ramo de alimentação, na cidade turística de Caldas Novas, Goiás, comportam-se no que tange à inovação? Nesse sentido, pretende-se verificar se há uma relação entre inovação e desenvolvimento econômico-sustentável e analisar o nível de inovação das micro e pequenas organizações do referido município.

Caldas Novas é relevante no estado de Goiás devido às atividades turísticas desenvolvidas na lógica das águas quentes naturais da região.

As águas termais representam um recurso natural de grande expressão no segmento turístico no Estado de Goiás. Por suas propriedades terapêuticas, ou para simples uso em lazer e diversão, estas águas quentes atraem turistas de diversos pontos do Brasil e do mundo. [...] A região de Caldas Novas / Rio Quente compreende os mananciais de água quente que formam o Rio Quente e a Lagoa de Pirapitinga. Trata-se do maior volume de águas termais surgentes no Brasil e também do maior e mais conhecido complexo de águas quentes do País (IMB, 2015, p. 11).

Localizada na mesorregião sul do estado, a 167 km de distância da capital Goiânia e a 322 km de Brasília, juntamente com Rio Quente, município vizinho, é conhecida como a maior estância hidrotermal do mundo, com temperaturas da água que variam entre 30 a 57 °C. O destino turístico Caldas Novas é uma cidade de recepção e acolhimento que oferece águas termais como produto turístico principal, mas possui diversos atrativos.

É um cenário que proporciona uma gama de experiências aos visitantes que chegam ao interior do estado de Goiás, ainda não explorado comercialmente. Do ponto de vista da oferta, o destino possui requisitos essenciais, como: condições de alojamento, atividade de recreio, lazer, cultura, um parque estadual, entre outros capazes de preencher o tempo livre dos turistas, de acordo com as suas motivações.

Para a cidade de Caldas Novas, o turismo e as outras atividades (gastronomia, hotelaria, artesanato, lazer etc.) ligadas a esse segmento representam uma alternativa socioeconômica, no âmbito da cidadania, de geração de emprego e fonte de renda; da promoção do desenvolvimento econômico e cultural nas bases local e regional; e da conservação de recursos “[...] históricos e patrimoniais que contribuem para a criação e desenvolvimento de produtos turísticos diversificados, respondendo a diversos tipos de motivações e a mercados cada vez mais alargados” (COSTA et al., 2014, p. 13).

Vale ressaltar que a cidade ocupa o 13º lugar no *ranking* dos destinos mais visitados do Brasil, em se tratando das viagens domésticas, porém, é o primeiro como destino de interior. Os primeiros 12 destinos do *ranking* são capitais de estados brasileiros, conforme a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2012).

Segundo o Instituto de Pesquisas Turísticas de Goiás (IPTUR, 2013), a cidade possui 64.359 leitos, crescimento de 576% em comparação ao inventário de 2006, ano em que havia 9.523 leitos. Para atender ao acréscimo de visitantes na cidade, considerando a elevação da quantidade de leitos, o número de comércios voltados à alimentação também cresceu 547%, em comparação a 2006.

Conforme o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas em Goiás (SEBRAE-GO, 2012), o porte e a classificação dos empreendimentos do segmento de hotelaria seguem a seguinte ordem: 70% de microempresas; 23%, pequenas; 3%, médias; e 4%, de grande porte. Vale ressaltar que as organizações do ramo de alimentação seguem a mesma tendência de classificação.

De acordo com Brasil (2006), a classificação das organizações ocorre de acordo com o faturamento: microempresa – faturamento anual de até R\$ 360.000,00; pequena empresa – faturamento anual de R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00; média empresa – faturamento de 3.600.000,00 a R\$ 300.000.000,00 anuais; e empresa de grande porte – faturamento anual acima de R\$ 300.000.000,00.

Este artigo é relevante devido à grande incidência de micro e pequenas empresas no município, somando mais de 90% dos estabelecimentos da região, e de organizações voltadas para alimentação, com o objetivo de atender não só os moradores, como também os turistas. Essas companhias trabalham em prol do desenvolvimento

econômico-sustentável, fazendo com que todos ganhem: os empresários, a sociedade e o governo.

Para atingir os objetivos apresentados, além da coleta de dados em *site* do governo, coletaram-se informações em instituições de pesquisas como Instituto Mauro Borges (IBM), FIPE, IPTUR e SEBRAE-GO, e em artigos e bibliografias sobre o tema. Também foi realizada uma pesquisa em campo com 52 micro e pequenas empresas no segmento de alimentação do município de Caldas Novas. Os resultados são apresentados nas seguintes seções: Sustentabilidade e as atividades conexas aos negócios turísticos, Inovação, Metodologia, Análise e discussão dos resultados e Considerações finais.

SUSTENTABILIDADE E AS ATIVIDADES CONEXAS AOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS

Quando se pensa no desenvolvimento de atividades ligadas aos negócios de turismo e lazer, o desafio da sustentabilidade é maximizado pela sua íntima relação com os recursos naturais, “[...] cuja conservação é condição necessária para a prossecução de uma relação positiva entre a economia e a ecologia, da qual depende a evolução do próprio setor” (SILVA; PERNA, 2005, p. 449).

Silva e Perna (2005) asseveram que o patrimônio natural bem valorizado é um trunfo considerável, sobre o qual as ações de promoção turística insistem com frequência. Este é o paradoxo do turismo: quanto mais bem-sucedido for um local na oferta de um ambiente agradável para férias, mais visitantes atrairá e maior será o potencial de impactos negativos na qualidade ambiental do destino.

A sustentabilidade se insere num plano multidimensional de melhoria do bem-estar do turista e da comunidade receptora, de proteção e valorização do patrimônio e de promoção do crescimento e da competitividade das empresas. No entanto, a experiência demonstra que, “[...] sem planejamento e sem uma integração adequada do turismo com outras áreas estratégicas, poderão ocorrer sérios problemas ambientais e de sustentabilidade das atividades econômicas” (SILVA; PERNA, 2005, p. 451).

No tocante à dimensão econômica, a análise da atividade turística, conforme o objetivo de desenvolvimento sustentável, deve considerar os seguintes critérios:

[...] rentabilidade, pelo desempenho da atividade, aferindo se este é capaz de remunerar o trabalho e os capitais investidos; - integração territorial, medida pelo grau de participação do turismo nos circuitos econômicos de emprego, investimentos, entre outros; - flexibilidade, tendo presente os perigos da monoespecialização e simultaneamente as desvantagens de um excesso de diversificação; - perenidade, pelo esforço de manutenção e renovação da atratividade do território (SILVA; PERNA, 2005, p. 467).

Para melhor compreensão sobre a sustentabilidade vinculada aos fatores de inovação⁴, convém ressaltar o significado de desenvolvimento sustentável que, de acordo com o relatório de Brundtland (1987, p. 17), “[...] satisfaz às necessidades presentes sem comprometer a capacidade de gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Os recursos disponíveis, sejam naturais ou descartáveis, tendem a ser balanceados como forma de conservação, redução e preservação, para que sociedades vindouras não sejam prejudicadas.

Inicialmente, a inovação era notada apenas em âmbito tecnológico; porém, com o passar dos anos, as empresas, juntamente com o governo e algumas instituições, se atentaram em desenvolver uma prática habitual que as levaria a adotar uma visão sistêmica focada na sustentabilidade⁵. Esse ajuntamento se baseia em reduzir os impactos ocasionados pela atividade humana e em uma prática sustentável referente à diminuição de gastos e à obtenção de lucros.

Silva e Zen (2015, p. 62) afirmam que a inovação pode contribuir diretamente para “[...] a inserção de resultados e soluções voltadas para a sustentabilidade, a partir de uma perspectiva de mudança, buscando uma sociedade mais preocupada com os impactos gerados por suas ações”.

Há muito tempo, os recursos naturais foram explorados e não repostos, ocasionando impactos que trouxeram prejuízos ao meio ambiente, como desmatamento, escassez e poluição. Diante de um cenário dinâmico, acirrado e competitivo vivenciado ao longo dos séculos, a inovação tem sido considerada um fator de incentivo para a

⁴ “Inovação é um esforço para criar alterações úteis ao potencial econômico e social da empresa” (DRUCKER, 1998).

⁵ Sustentabilidade é a prática do conceito de desenvolvimento sustentável pelas empresas que, ao incorporarem tais princípios, atuam sob a perspectiva da longevidade e buscam, assim, o sucesso de seus negócios no longo prazo (MATTAROZZI; TRUNKL, 2008).

busca de resultados positivos (SILVA; ZEN, 2015), sobretudo em cenários empresariais, nos quais o foco se consolida em um constante crescimento econômico e financeiro.

Nesses termos, o foco principal das empresas está em crescer de maneira ordenada, visando ao aumento dos lucros e à redução dos custos. Ultimamente, elas se inovam de forma sustentável, para que consigam balancear perdas naturais e recursos materiais. Sendo assim, utilizam, em suas rotinas organizacionais, técnicas inovadoras com a finalidade de alcançar os objetivos definidos.

Para Mattarozzi e Trunkl (2008), a sustentabilidade no âmbito organizacional é ampla e envolve a própria gestão da empresa, o tratamento dos colaboradores, o impacto causado sobre o meio ambiente e a relação com a comunidade local, os clientes e fornecedores. Ao se preocuparem com esses pontos e os incorporarem em suas culturas, as organizações atuam sob uma perspectiva de sucesso a longo prazo.

Elkington (2001) discorre que as empresas precisam atuar de forma integrada em três pilares, em concordância com o conceito *triple bottom line*: social, ambiental e econômico. O aspecto social refere-se ao tratamento do capital humano da organização, à comunidade e à sociedade que estão ao seu redor, além da forma como a organização interage com eles; no pilar ambiental, a preocupação está em minimizar e compensar o impacto causado pela empresa ao meio ambiente; e na perspectiva econômica, atentam-se às externalidades decorrentes do processo de produção, como: atuação ética comercial; respeito às leis de comercialização em cada região; eliminação de *dumping*, ou seja, vender produtos abaixo do custo de produção e comercialização; redução da pobreza no entorno, por meio de mecanismos éticos de financiamento; cooperação com outras organizações, para a geração de empregos e o incentivo ao comércio local; apoio a políticas de subsídios para fornecedores regionais etc. (SILVA, 2011).

Percebe-se uma preocupação com a lucratividade e a sustentabilidade, em se tratando da produção de bens ou serviços da organização, sua distribuição e o respectivo consumo.

INOVAÇÃO

Para que a organização possa trabalhar em busca da sustentabilidade nos três pilares, ela precisa inovar. Como fora definido por Drucker (1998), a inovação é um esforço para criar alterações úteis ao potencial econômico e social da empresa. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Humano (OCDE, 2006), por meio do Manual de Oslo, aponta que a inovação nas empresas pode ser de quatro tipos: de produtos, processos, marketing e organizacional. Nesse contexto, a:

[...] adoção de inovações tecnológicas tem crescido em um número expressivo no turismo e hotelaria com finalidades diversas, como impulsionar vendas, aumentar marketing, desenvolvimento de relacionamento com clientes, entre outros. Tal tecnologia revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações perante às tradicionais formas de compra e venda no mercado. Com o efeito dessa revolução, nota-se que investimentos na área crescem nas organizações, cada vez mais dedicadas a compreender e alcançar clientes mediante adoção de diferentes estratégias. (OLIVEIRA, 2016, p. 301).

Ainda segundo a OCDE (2006), a inovação de produtos é caracterizada pela introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado. Enquanto isso, a inovação de processos tem como objetivo reduzir custos de produção e distribuição. Por sua vez, as inovações de marketing visam atender às necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o escopo de aumentar as vendas. Já as inovações organizacionais:

[...] podem visar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho (e assim a produtividade do trabalho), ganhando acesso a ativos não transacionáveis (como o conhecimento externo não codificado) ou reduzindo os custos de suprimentos (OCDE, 2006, p. 61).

O manual aborda que, para ser considerada inovação, é preciso que traga retorno à empresa, otimização de desempenho que pode variar de efeitos sobre as vendas, com maior alcance de mercado, melhorias na produtividade e na eficiência. A inovação é fortemente associada ao crescimento, além de ser um fator de sobrevivência, o que irá diferenciar a organização em um mercado cada vez mais competitivo.

Ao inovar em seus processos organizacionais, a empresa busca a sustentabilidade econômica, ou seja, quando otimiza os processos no presente, ela passa a atuar com a perspectiva de sucesso a longo prazo. Já não se pode mais geri-la a qualquer custo, e sim da melhor forma possível, para que se mantenha competitiva no mercado. Dessa maneira, buscou-se, neste artigo, analisar como as micro e pequenas empresas do município de Caldas Novas comportam-se no que se refere à inovação, verificando se isso ocorre de fato.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste artigo, desenvolveram-se dois tipos de estudo. *A priori*, foi realizada a pesquisa teórica, que norteou a fundamentação dos principais conceitos arrolados nesta investigação – tais leituras foram fundamentais para o trabalho quantitativo e qualitativo. Vale salientar que essas abordagens não se encontravam estruturadas em estudos de caso, mas em um contexto de atividades empresariais e nos seus (re)arranjos que trazem elementos importantes para articular a reflexão teórica proposta a uma lógica dos negócios turísticos.

Nesse contexto, (re)afirma-se que será fundamental uma pesquisa de fontes escritas, orais e trabalhos de campo, que de acordo com Mata e Santos (2015, p. 31) é o “método da inserção na paisagem [...], ou pesquisa participativa”. Portanto, uma ordem indispensável para a construção deste se refere ao levantamento das referências, recorrendo aos serviços da biblioteca da Universidade Estadual de Goiás – UEG *Câmpus* Caldas Novas.

As visitas técnicas realizadas na cidade de Caldas Novas podem ser consideradas, literalmente, uma experiência científica marcante, uma viagem ao lugar de investigação que trouxe sentido, conteúdos, significados e existência a este texto. Pode-se destacar os argumentos de Trigo (2013, p. 139) para dizer que a atividade empírica exige condições especiais, “[...] atitudes e posturas sociais, culturais, estéticas e políticas que permitam uma diferenciação e uma marca”. As visitas técnicas são primordiais para:

[...] desestabilizar o pesquisador e desafiá-lo a ir além, a responder a novas perguntas que surgiram a cada novo movimento. O trabalho *in loco* tira-o do senso comum, dos limites das páginas dos livros e é a melhor maneira de fazer com que ele sinta o objeto de estudo e se integre com o mesmo, podendo ler a paisagem, espacializar a pesquisa e desvendar a problemática (MARQUES, 2017, p. 23).

Ao promover educação e novos conhecimentos, as visitas as empresas alimentícias trouxeram possibilidades multidisciplinares de discussões e análises fecundas, pois colocou os pesquisadores diante do cruzamento das relações empresariais por meio do trabalho no setor de alimentação. De acordo com Mata e Santos (2015), as visitas técnicas têm o intuito de apreender as mudanças qualitativas e as conexões. Nesse contexto, o presente artigo aborda uma experiência que tem como chave interpretativa o desdobramento das reflexões e interpretações acerca das empresas alimentícias de um dos principais destinos turísticos termais do Brasil.

Desse modo, esta investigação se pautou no método quantitativo que, de acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p. 7), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, possuindo como “[...] diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções”.

A pesquisa foi realizada com 52 micro e pequenas empresas da área de alimentação na cidade turística de Caldas Novas, com um faturamento de até R\$ 3.600.000,00, que, de alguma forma, estivessem ligadas às atividades de turismo desse município. Como instrumento de pesquisa, utilizou-se o questionário do Radar de Inovação, elaborado para o projeto Agentes Locais de Inovação (ALI)⁶, contendo 35 questões divididas em 13 diferentes dimensões. Esse questionário foi aplicado *in loco* aos empresários dessas 52 organizações, no ano de 2014.

O Radar de Inovação utilizado se fundamentou na ferramenta validada e aplicada inicialmente por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), que permite verificar a maturidade inovadora das organizações. Esse modelo original apresenta e relaciona 12 diferentes

⁶ O programa Agentes Locais de Inovação (ALI) foi criado pelo Sebrae, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com o objetivo de massificar soluções de inovação e tecnologia nas micro e pequenas empresas, tornando-as alcançáveis para todos os empresários e/ou empreendedores.

dimensões por meio das quais uma empresa pode procurar oportunidades de inovação, a saber:

- Oferta: produtos e serviços ofertados pela empresa;
- Plataforma: capacidade da empresa em utilizar seu espaço físico e de produção para mais de uma família de produtos ou serviços;
- Solução: combinação integrada de produtos personalizados, serviços e informações que resolve um problema do cliente;
- Cliente: indivíduos ou organizações que utilizam ou consomem ofertas da empresa para satisfazer determinadas necessidades;
- Relacionamento: tudo o que um cliente vê, ouve e sente, além das experiências que ele vivencia ao interagir com uma empresa em todos os momentos;
- Agregação de valor: mecanismo que uma empresa usa para recuperar o valor que ela cria;
- Processos: atividades utilizadas para realizar as operações internas;
- Organização: maneira pela qual a empresa se estrutura, as parcerias, os papéis e as responsabilidades dos funcionários;
- Cadeia de fornecimento: sequência de atividades e agentes que se movem, sejam eles bens, serviços e/ou informações desde a origem até o fornecimento de produtos e serviços;
- Presença: canais de distribuição que a empresa utiliza, pontos de vendas, ou seja, locais onde os clientes possam comprar ou utilizar os produtos e/ou serviços;
- Rede: conexão da empresa e de seus produtos aos clientes por meio de uma rede de relacionamento, que pode se tornar a vantagem competitiva;
- Marca: símbolos, palavras ou marcas a partir dos quais uma empresa comunica uma promessa aos clientes.

Além das 12 dimensões apresentadas pelos referidos autores, para o Radar de Inovação utilizado pelo programa ALI, acrescentou-se a 13ª dimensão (ambiência inovadora). Ela se relaciona à busca do conhecimento a partir de fontes externas, como a

participação em eventos, congressos, cursos, consultoria, troca de informações com fornecedores, clientes, funcionários, instituições, entre outros.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada em 52 empresas, divididas em dois setores, como mostra a figura 1. É nesse universo, que formulou as reflexões e análises dos resultados sobre o objetivo proposto neste trabalho. São apenas iniciais, sem a pretensão de serem conclusivas, mas tem, também, a finalidade de apresentar uma realidade não investigada.

	Freq.	%
Indústria Alimentícia	11	21%
Comércio de Alimentos	41	79%
Total	52	100%

Figura 1 - Setores de atividades.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na sequência, a figura 2 permite visualizar a divisão dos setores na amostra pesquisada. Compõem a amostra 11 indústrias alimentícias, sendo uma fábrica de sorvetes, uma fábrica de produtos naturais (xarope de guaraná e açaí expresso) e nove panificadoras; e 41 empresas enquadradas no setor de comércio de alimentos, compreendido por 24 bares, restaurantes e lanchonetes e 17 supermercados e mercearias.

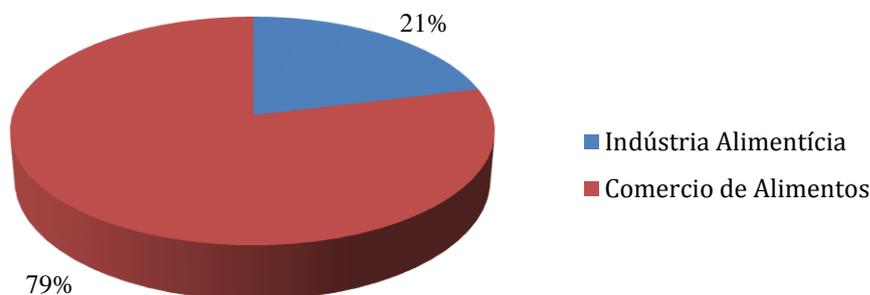


Figura 2 – Setores de atividades.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na figura 3 subsequente, são apontadas as medidas de inovação das empresas pesquisadas, bem como o comparativo dos setores. Nesse contexto, pode-se afirmar que com a intensificação da competição em destinos turísticos, os vencedores serão as empresas detentoras de ideias, de maiores investimentos em inovação/tecnologia e recursos naturais.

Dimensões	Indústria Alimentícia	Comércio de Alimentos
	Média	Média
Oferta	3,2	3,7
Plataforma	4,3	4,9
Marca	4,0	3,8
Clientes	2,6	2,3
Soluções	1,3	2,4
Relacionamento	1,8	1,9
Agregação de Valor	2,0	2,5
Processos	1,4	1,5
Organização	1,8	1,8
Cadeia de Fornecimento	2,1	1,8
Presença	3,0	1,3
Rede	1,5	1,3
Ambiência Inovadora	2,2	1,6
Global	2,4	2,3

Figura 3 – Radar de Inovação para os setores de Indústria Alimentícia e Comércio de Alimentos.

Fonte: Elaboração dos autores.

As notas do Radar de Inovação, em consonância com a figura 4, vão de 1,0 a 5,0 e seguem o seguinte conceito: 1,0, quando a inovação não está presente; 3,0, quando ela é incipiente, ou seja, já é considerada uma dimensão inovadora, mas com ponto a melhorar; 5,0, quando ela está presente e a dimensão está próxima à perfeição quanto à prática de inovação.

Nota-se que tanto a indústria alimentícia quanto o comércio de alimentos possuem a média global menor que 3,0, posição em que a inovação está começando a se apresentar, porém, as organizações ainda não são consideradas inovadoras. Decidir como inovar é uma questão complexa, mas poderá ocorrer se a organização questionar sua mentalidade contemporânea, ou sua forma de investir em tecnologias e negócios sustentáveis.

Nota	Descrição
1	Quando a inovação não está presente
3	A inovação é incipiente
5	A inovação está próxima à perfeição

Figura 4 – Notas do Radar de Inovação.

Fonte: Elaboração dos autores.

Ao analisar a figura 3, constata-se que as dimensões Oferta, Plataforma e Marca possuem, em ambos os setores, uma média superior a 3, o que coloca as empresas como inovadoras nesse quesito, mas com pontos a melhorar. Em Presença, somente a indústria alimentícia se mantém nesse nível, ao passo que, no comércio de alimentos, a inovação não está presente.

Nas outras dimensões – Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de fornecimento, Rede e Ambiência inovadora –, as organizações não apresentam inovação. De modo global, a pontuação referente à inovação não chega a 3, o que realmente as classifica como empresas não inovadoras. As mudanças no ambiente econômico, sociocultural e tecnológico (dentro de uma lógica da inovação) não são desdobradas satisfatoriamente.

Diante da realidade investigada, compreende-se que falta visão de longo/médio prazo e planos que considerem a inovação como um sistema de apoio aos negócios de lazer e turismo, projetando esses para atender às necessidades contemporâneas de destinos e cenários turísticos alinhados aos requisitos de mudanças de territórios com fortes tendências de globalização. Desse modo, a figura 5 mostra um comparativo do radar de inovação dos dois setores pesquisados, sendo possível constatar com mais clareza o comportamento dos setores em cada dimensão de inovação.

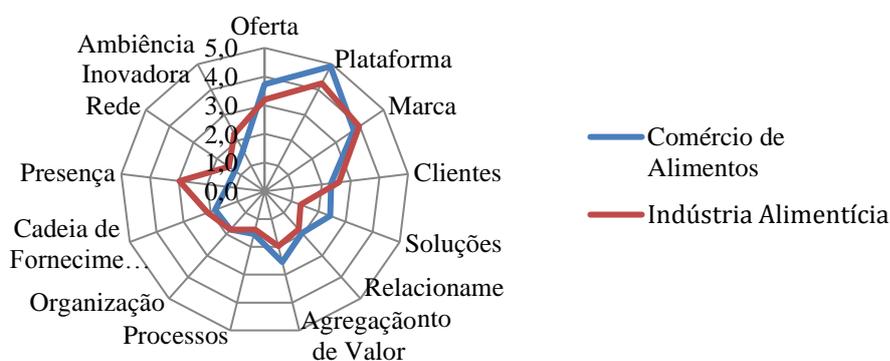


Figura 5 – Radar de Inovação para os setores de Indústria Alimentícia e Comércio de Alimentos. **Fonte:** Elaboração dos autores.

Verifica-se que a Indústria Alimentícia e o Comércio de Alimentos apresentam um comportamento de inovação similar na maioria das dimensões. Destaca-se apenas a dimensão Presença, em que a Indústria Alimentícia possui uma nota maior, diferenciando-se do outro setor.

Pela similaridade nos dois setores, é possível identificar dimensões em que eles possuem deficiência acentuada (notas abaixo de 2,0): Relacionamento, Processos, Organização e Rede. Cumpre afirmar que Processos e Organização são de extrema importância para a sustentabilidade econômica.

Na dimensão Processos, as empresas foram questionadas em relação aos seguintes itens:

- a) Mudanças sistemáticas dos seus processos (compra, estocagem, venda etc.), para obter maior eficiência, qualidade, flexibilidade ou rapidez;
- b) Adoção de novas práticas de gestão;
- c) Recebimento de certificações (ISO 9001, ISO 14001, certificação voluntária);
- d) Adoção de algum novo *software* para a gestão administrativa ou da produção, com o propósito específico de ganhar diferenciação;
- e) Mudança na forma de trabalhar, para ganhar competitividade (diferenciação) devido a aspectos ambientais (ecológicos);
- f) Destinação correta dos seus resíduos, visando a um menor impacto ambiental ou a benefícios para terceiros.

Já em Organização, os questionamentos se referiam a:

- a) Reorganização das atividades ou modificação da forma de trabalhar dos colaboradores, para otimizar resultados;
- b) Parcerias com outras organizações, para fornecer produtos melhores ou mais completos;
- c) Adoção de nova forma de trocar ideias ou informações com os fornecedores ou concorrentes;
- d) Mudança significativa na estratégia competitiva.

O resultado da pesquisa apontou que nesses itens, sobretudo, as micro e pequenas empresas do ramo de alimentação, da cidade turística de Caldas Novas, não são inovadoras. Isso pode prejudicar a permanência dessas organizações no mercado, dado que não se focam esses pontos tão significativos no contexto atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade e a inovação correlacionadas nas atividades empresariais são de suma importância para as organizações que pretendem se diferenciar no mercado competitivo e contribuir para o progresso social. A preocupação em manter o

desenvolvimento sustentável tem ganhado espaço no mundo empresarial, pois tem como foco preservar o ambiente atual para a utilização de gerações vindouras.

O presente artigo evidencia o conceito *triple bottom line*, ou seja, para uma gestão integrada é necessário ser social, no que se refere ao tratamento do capital humano da organização, à comunidade e à sociedade; ambiental, cuja absorção está em minimizar e compensar o impacto causado pela empresa ao meio ambiente; e econômico, preocupando-se com a lucratividade e com a sustentabilidade. Ainda evidencia quatro tipos de inovações: produtos (introdução ou melhoria de um novo bem/serviço), processos (redução de custos de produção/distribuição), marketing (atendimento às necessidades dos consumidores) e organizacional (melhoria do desempenho de uma organização ao diminuir custos administrativos ou de transação).

Mediante a pesquisa realizada, verificou-se que Caldas Novas é uma cidade turística que está entre os destinos mais visitados do Brasil; todavia, o nível de inovação nas micro e pequenas empresas pesquisadas nesse município não é satisfatório. Os resultados no segmento de alimentação demonstram que, em relação a práticas de gestão, mudança de processos, utilização de *software* para atividade administrativa, competitividade, destinação de resíduos, obtenção de certificações (ISO 9001, ISO 14001, certificação voluntária), reorganização da forma de trabalho e novas práticas estratégicas, a inovação é incipiente, ou seja, precisa ser repensada por elas.

De fato, a inovação é imprescindível à sustentabilidade econômica, e, nas micro e pequenas empresas, isso tem impacto significativo no município de Caldas Novas. O resultado levantado a partir deste estudo mostra deficiência acentuada no que tange à inovação, apontando que as organizações não subiram os primeiros degraus em busca da sustentabilidade econômica, o que abala, de certa forma, a economia local, pois dificulta a permanência delas no mercado. A pesquisa realizada não esgota o assunto, muito pelo contrário, apenas traz à tona algo que ainda pode ser muito explorado.

Para os empresários, o artigo é atual pelo fato de mostrar como a inovação tem a possibilidade de contribuir para a sustentabilidade econômica, caminho que pode proporcionar o diferencial competitivo tão almejado pelas organizações. Para os acadêmicos em administração e áreas afins, o presente estudo tem sua importância por

reunir informações sobre o cenário das micro e pequenas empresas do segmento de alimentação do município, no que concerne à inovação e à sustentabilidade econômica, identificando as carências e, conseqüentemente, os pontos que precisam ser trabalhados nelas, ao considerar a grande incidência de organizações desse porte na cidade. Por fim, o governo pode utilizar-se desta pesquisa como fonte de informação para desenvolver políticas públicas, com o intuito de fomentar a inovação e a sustentabilidade a partir da capacitação das micro e pequenas empresas, conforme os pontos em que são deficientes.

INNOVATION AND ECONOMIC-SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN ANALYSIS OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE FOOD SECTOR IN THE TOURIST CITY OF CALDAS NOVAS (GO)

ABSTRACT

The present article aims to highlight the importance of innovation and sustainability in the business field and to verify if the innovation contributes to a sustainable development, based on the micro and small companies of the food segment from the tourist city of Caldas Novas, Goiás, Brazil. This study was substantiated on applying the Innovation Radar tool in 52 organizations, with the purpose of ascertaining the maturity of their innovation in respect to products, services, use of physical space, offers, customer relationship, correct destination Reduction of environmental impact. In this perspective, the companies surveyed do not present the expected innovation level in their activities and may no longer be attractive to their internal (Caldas Novas residents) and external (tourists) publics, due to their obsolete processes and resistance to changes, affecting their economic sustainability.

KEYWORDS: FOOD COMPANIES. TOURIST ACTIVITY. SUSTAINABILITY.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis n. 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei n. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar n. 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis n. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 nov. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 8 mar. 2016.

BRUNDTLAND, G. H. **Report of the World Commission on Environment and Development: our common future.** ONU: Oslo, 1987.

COSTA, C.; BRANDÃO, F.; COSTA, R.; BRENDA, Z. **Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios.** Lisboa: Escolar, 2014.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008.

DRUCKER, P. The discipline of innovation. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 149-157, Nov. 1998.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** Tradução de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011.** São Paulo, 2012.

IMB. Instituto Mauro Borges. **Goiás em dados 2014.** Goiânia, 2015.

IPATUR. Instituto de Pesquisas Turísticas de Goiás. **Inventário da oferta turística de Caldas Novas.** Goiás, 2013.

MARQUES, Luana M. **A peregrinação ao sagrado: os caminhos que levam à Romaria.** 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

MATA, Luciene Rodrigues da; SANTOS, Jean Carlos Vieira. O visitante na paisagem rural: lazer, festa e musicalidade sertaneja no município de Quirinópolis - Goiás. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 1, p. 28-55, jan./jun. 2015.

MATTAROZZI, V.; TRUNKL, C. **Sustentabilidade no setor financeiro: gerando valor e novos negócios.** São Paulo: Senac, 2008.

OCDE. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** 3. ed. Brasília: INEP, 2006.

OLIVEIRA, Nathan Marques. E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 300-324, jul./dez. 2016.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, s. n., n. p. 2006. Disponível em:

<<http://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/>>.
Acesso em: 28 nov. 2016.

SEBRAE-GO. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Goiás. **Pesquisa setorial meios de hospedagem** – Caldas Novas. Caldas Novas, 2012.

SILVA, E. A. da. **O peso das palavras, o choque dos ideais: uma análise crítica dos Indicadores de Sustentabilidade como critérios para a Gestão da Comunicação Organizacional**. 2011. 240f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILVA, M. E. da; ZEN, A. C. O contexto base da inovação rumo à transição para a sustentabilidade: um ensaio sob uma perspectiva complexa. **Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 61-86, mar. 2015. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/1664/182>. Acesso em: 12 mar. 2016.

SILVA, J. A.; PERNA, F. Turismo e desenvolvimento autossustentado. In: COSTA, J. S. (Coord.). **Compêndio de economia regional**. Coimbra: Gráfica de Coimbra; APDR, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **A viagem: caminho e experiência**. São Paulo: Aleph, 2013.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 04. jun. 2017

Aprovação Final: 21. jul. 2017

Referência (NBR 6023/2002)

SALES, Tainá Karoline Peixoto; FREITAS, Daniella Paula de; SANTOS, Jean Carlos Vieira. Inovação e desenvolvimento econômico-sustentável: uma análise sobre as micro e pequenas empresas do setor de alimentação na cidade turística de Caldas Novas (GO). **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 1, p. 50-68, jan./jun. 2017.