

SUSTAINABLE PRACTICES AND COMPETITIVENESS IN A TOURISM CLUSTER

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E COMPETITIVIDADE EM UM CLUSTER TURÍSTICO

Afonso Carneiro Lima ; <https://orcid.org/0000-0001-8780-3671>
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Taciana Maria Borba Farias ; <https://orcid.org/0000-0003-2880-7175>
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Larissa Maciel Amaral ; <https://orcid.org/0000-0002-5219-7242>
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Maurício Teixeira Rodrigues ; <https://orcid.org/0000-0002-3760-6511>
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)



SUSTAINABLE PRACTICES AND COMPETITIVENESS IN A TOURISM CLUSTER

ABSTRACT

How do business managers in the tourism industry experience sustainability in their daily operations? Seeking an answer to this question, this article aims to investigate perceptions about sustainability and sustainable practices in a tourism cluster. The research setting selected was the city of Fortaleza, Ceará, one of the main tourist destinations in the country and whose activity has generated striking social and environmental impacts. An electronic survey was sent to key managers of companies of this industry, obtaining a total of 82 valid responses. The descriptive analysis revealed that the companies obtain relevant, but local results, from their sustainable actions from the environmental, economic, and social perspectives. It was also observed that the motivations associated with personal values are the main drivers for sustainability actions, while economic factors are the main impediments. Hence, there is great potential for the development of socio-environmental actions associated with economic results. This study contributes in defining parameters for an information system aimed at registering and providing the basis for analyzing sustainable practices for the cluster.

Keywords: Clusters, Tourism cluster, Sustainability, Competitiveness, Regional Development

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E COMPETITIVIDADE EM UM CLUSTER TURÍSTICO

RESUMO

Como os gestores de empresas ligadas ao setor de turismo vivenciam a sustentabilidade nas suas operações diárias? Buscando-se uma resposta a esta pergunta, este artigo objetiva investigar as percepções sobre sustentabilidade e práticas sustentáveis em um *cluster* turístico. O cenário de pesquisa selecionado foi a cidade de Fortaleza, Ceará, um dos principais destinos turísticos do País e cuja atividade tem gerado impactos socioambientais marcantes. Um questionário foi enviado a gestores-chave de empresas do setor, obtendo-se um total de 82 respostas válidas. A análise descritiva revelou que as empresas obtêm resultados locais relevantes a partir de suas ações sustentáveis sob os prismas ambiental, econômico e social. Observou-se também que as motivações associadas a valores pessoais são os principais direcionadores das ações de sustentabilidade, enquanto os fatores econômicos figuram como principais impedimentos. Assim, há grande potencial para o desenvolvimento de ações socioambientais associadas a resultados econômicos. O estudo contribui para a definição de parâmetros para um sistema de informações com o objetivo de registro e provendo a base para análise de práticas de sustentabilidade para o *cluster*.

Palavras-chave: *Clusters*, *Cluster* turístico, Sustentabilidade, Competitividade, Desenvolvimento regional

1 Introdução

O turismo é uma atividade fundamental à economia brasileira, impactando mais de cinquenta atividades econômicas e gerando emprego e renda para cerca de sete milhões de brasileiros (Ministério do Turismo, 2018a, 2018b).

As receitas obtidas a partir do turismo receptivo em uma localidade alavancam diversos tipos de negócios, gerando emprego, renda e arrecadação de impostos, contribuindo assim para o desenvolvimento das comunidades existentes nos lugares onde ela acontece e se desenvolve. O turismo, dessa maneira, vai além de um fenômeno econômico para atingir grande complexidade social (Borges *et al.*, 2021, p. 356).

A competitividade de destinos turísticos tem um caráter dinâmico: depende do desenvolvimento da qualidade e decorrente lucratividade superior e, ao mesmo tempo, da sustentabilidade (Domareski-Ruiz, Akel, & Gândara, 2015). Assim sendo, empresas que buscam atuar de maneira sustentável, conciliando as perspectivas econômica, ambiental e social, destacam-se em seus respectivos mercados.

Quando empresas participam de um *cluster*, isto é, uma aglomeração de empresas de determinado setor marcada por relações de competição e cooperação, assim como práticas de negócios, elas podem também cooperar e adotar mais rapidamente práticas sustentáveis inovadoras. Isso, por sua vez, pode acelerar ou intensificar os benefícios para a região em que o *cluster* está situado, ao mesmo tempo em que pode trazer vantagens competitivas às empresas participantes em relação a empresas que não estejam situadas nessa mesma aglomeração. Assim sendo, o desenvolvimento turístico e sua competitividade por intermédio de economias de aglomeração, i.e., *clusters*, dependem de um esforço organizado e cooperativo entre empresas, governo, instituições de apoio e mesmo outros *clusters* setoriais.

Em se tratando do turismo, o Estado do Ceará possui algumas vantagens comparativas, e.g., localização geográfica privilegiada, riquezas naturais, vocação turística, dentre outros aspectos. Ao longo da década de 2010, por exemplo, o Ceará passou a ser um dos destinos turísticos mais procurados no Brasil, gerando resultados econômicos positivos (Ministério do Turismo, 2015). A capital Fortaleza se tornou uma metrópole turística, acolhendo mais de 233 mil visitantes internacionais em voos diretos apenas em 2019, sendo o principal destino de turistas estrangeiros (Secretaria de Turismo do Ceará, 2019). A cidade também ocupou a 9ª posição no *ranking* de maior PIB do Brasil em 2018, ultrapassando Salvador e Recife (IBGE, 2020). Respondendo por 1% do PIB brasileiro, Fortaleza gera em torno de R\$ 67 bilhões em riqueza.

O turismo de negócios e eventos promove desenvolvimento, criação de novos negócios e contribui para a diminuição da sazonalidade na ocupação hoteleira. Além disso, geraram impactos na diversificação da oferta, de acordo com o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Ministério do Turismo, 2018a, 2018b), isso foi um diferencial em relação à geração e à diversificação na oferta de produtos e no público turístico em todo o Estado.

Diante desse contexto, e considerando os desafios relativos à sustentabilidade da atividade turística, coloca-se a seguinte pergunta de pesquisa: como os gestores de empresas ligadas ao setor de turismo vivenciam a sustentabilidade nas suas operações diárias? Logo, tem-se como objetivo de pesquisa investigar as percepções sobre sustentabilidade e práticas sustentáveis neste *cluster* turístico.

Justificam esta iniciativa de investigação a carência de uma abordagem mais direta sobre sustentabilidade em estudos sobre competitividade, em especial, em *clusters* turísticos. Além disso, estudos que tratam sobre clusters turísticos... Finalmente, visando obter maior conhecimento sobre práticas sustentáveis e percepções gerenciais de empresas que compõem o cluster, este trabalho visa contribuir com os principais direcionadores para um sistema de informação capaz de catalogar e evidenciar potenciais impactos dessas práticas. Com isso, por meio de uma organização central no *cluster* turístico, melhores práticas, relacionamentos e benchmarks poderão ser mais rapidamente compartilhados entre as organizações que compõem o setor. Com isso, espera-se que o setor tenha condições de se desenvolver em termos de competitividade sem deixar a dimensão de sustentabilidade de lado.

2 Revisão da Literatura

Nesta seção são explorados dois tópicos que serviram de base à pesquisa empírica: o setor turístico e o desenvolvimento regional e a competitividade turística e as práticas sustentáveis.

2.1 O setor turístico e o desenvolvimento regional

O crescimento do turismo nos últimos 50 anos transformou o setor em um dos mais relevantes para o desenvolvimento econômico em nível global. A partir da década de 1980, o rápido processo de internacionalização ligado à abertura das economias nacionais e o estímulo à sua atividade transformou o setor no segundo mais importante no mundo, depois do setor financeiro (Silveira, 2002).

Segundo o World Travel & Tourism Council (2019), o turismo abrange 10,3% do PIB mundial, contribuindo com US\$ 8,9 trilhões de dólares e gerando 330 milhões de empregos, 1 em cada 10 empregos em todo o mundo. Assim, o turismo atua como impulsionador do desenvolvimento econômico e social (Dias, 2003). A atividade turística tem o potencial de reduzir desigualdades regionais, além de desenvolver e valorizar o território por meio de recursos financeiros que, espera-se, sejam compartilhados entre os diversos atores envolvidos no setor (Marcon, 2007).

O Estado, portanto, exerce um papel essencial para impulsionar o setor e também em mitigar os impactos humanos que ameaçam a sua própria sobrevivência e a dos ecossistemas dele dependentes e, neste caso, os impactos causados pelas atividades do setor (Buckley, 2012). Contudo, tem-se verificado cada vez mais um protagonismo, necessário, por parte das próprias empresas e de outros atores ligados ao setor, principalmente na redução de ações que previnam a destruição dos espaços físicos e manutenção da identidade cultural e incremento da qualidade de vida da população.

Paiva (2010) explicita que os investimentos visando à reestruturação litorânea do Estado transformaram a configuração territorial, fazendo de Fortaleza um espaço de atração e distribuição de fluxos turísticos, influenciando o desenvolvimento do turismo não só na região metropolitana de Fortaleza, mas em todo o litoral cearense.

No contexto de Portugal, Oliveira e Diniz (2018) avaliaram o impacto do turismo no desenvolvimento econômico em Rural da Serra do Marão, constatando haver produtos turísticos que atuavam como indutores do desenvolvimento endógeno, os quais proporcionavam aos visitantes prazerosas experiências de envolvimento com a comunidade local, além de participação ativa.

Santos e Pereira (2020), ao analisarem os investimentos efetuados pelo Governo de Minas Gerais e seus efeitos verificam êxito quanto ao fortalecimento do turismo regional, proporcionando visibilidade nacional e internacional aos municípios participantes do projeto, tendo como consequência aumento de renda e ocupação.

Tanto o turismo de lazer quanto o turismo de negócios utilizam vários serviços, como hotéis, restaurantes, atrativos culturais e de lazer e transporte. Assim sendo, infraestrutura como acessos aeroportuários, vias urbanas e disponibilização de transporte são essenciais. A infraestrutura propriamente dita não influencia as decisões relativas à seleção de destinos, porém integra as políticas e dinamiza os espaços; os meios de transporte no contexto turístico não apenas permitem o acesso aos próprios destinos, mas também a locomoção dentro do próprio destino (Sancho, 2001).

Um modelo de desenvolvimento regional que tem como base o turismo, porém, necessita incorporar práticas sustentáveis, especialmente para a sustentabilidade econômica do setor em determinada localidade. E, nesse conjunto há questões complexas que só podem ser desenvolvidas caso a partir da avaliação da dimensão real do território. A sustentabilidade representa um processo contínuo, de longo prazo, que se considera capaz de impedir a ruína de determinado sistema ou de um conjunto de bens e meios (Furtado, 2005). As atividades das empresas organizadas em *clusters*, bem como implementação de projetos relacionados liderados pelo governo, visando a competitividade, em especial no contexto turístico, devem ser planejadas no intuito de trazer impactos positivos e minimizar os impactos negativos.

Na seção seguinte, o tópico de sustentabilidade relacionada à competitividade em turismo é abordado em detalhes.

2.2 Competitividade turística e Práticas Sustentáveis

O Fórum Econômico Mundial (FEM) associou a competitividade entre destinos turísticos com a capacidade crescente de alavancar negócios nas atividades econômicas ligadas a este setor (FEM, 2015), sendo o nível de competitividade de um destino turístico avaliado e determinado por meio de comparações junto aos destinos que competem com ele. Complementarmente, a competitividade turística se atinge por meio da capacidade de inovação e de melhoria contínua, e somente via um trabalho em conjunto e com a cooperação entre o setor privado e governo é que se pode fomentar um ambiente institucionalmente adequado capaz de favorecer a prática competitiva e com elevada produtividade (Organização Mundial do Turismo, 2000).

Competitividade pode ser definida como uma habilidade, fruto de conhecimentos adquiridos, que possibilita um desempenho superior àquele de competidores (Porter, 1999). Esse desempenho está relacionado ao desenvolvimento de estratégias de qualificação e inovação dos destinos turísticos, os quais visam, sobretudo, a sustentabilidade turística; assim, a competitividade de destinos turísticos depende da capacidade que um destino turístico em se adiantar às necessidades e anseios dos turistas, a partir do conhecimento de seu perfil e, a partir disso, oferecer serviços com atributos de qualidade superiores aos de outros destinos semelhantes. Essa habilidade faz com que determinados destinos turísticos sejam mais populares e disputados que outros (Dwyer & Kim, 2003; Fávero, 2012).

O caráter dinâmico da competitividade de destinos turísticos reflete a capacidade de gerenciamento de um negócio lucrativo e ao mesmo tempo sustentável, sob uma perspectiva econômica (Domareski-Ruiz *et al.*, 2015). Quando um destino se mostra organizado em um *cluster* turístico, essa competitividade ganha mais expressividade, visto que a atuação de empresas em *cluster* possibilita um aumento dos ganhos coletivos ao mesmo tempo em que promove a potencialização do poder de competição de empresas-membro quando comparadas a empresas que atuam de maneira isolada (Porter, 1990; DiSerio, 2007).

A estrutura de *clusters* oferece tanto melhorias no desempenho competitivo de um empreendimento quanto a sobrevivência no mundo globalizado ao possibilitar redução de custos de operação, ampliação de economias de escala, ampliação do escopo de atuação mercadológico, promoção de inovações e outras ações compartilhadas (Azevedo, Pereira, & Mascena, 2020).

Apesar de atuar como um mecanismo facilitador de desenvolvimento e alcance de objetivos, é importante ressaltar que a formação de *clusters* não garante automaticamente o crescimento, ganhos econômicos e competitividade (Azevedo *et al.*, 2020; Schmitz, 1997). Há outros fatores, ou fundamentos, diretamente associados à vantagem competitiva desse tipo de aglomeração, como a concentração geográfica, as relações de cooperação e disseminação de conhecimento, a capacidade de inovação derivada de relacionamentos entre esses participantes além do acesso e/ou compartilhamento de ativos de infraestrutura, mão-de-obra e fornecedores (Azevedo *et al.*, 2020).

Além dos fatores supracitados, outra característica importante associada ao desenvolvimento do turismo por meio de um *cluster* é sua capacidade de fortalecer práticas sustentáveis, ou seja, de manter suas características competitivas ante a concorrência. Mas, a sustentabilidade de práticas no turismo não se limita a aspectos econômicos, mas também, dentre outros, a aspectos culturais e ecológicos, o que exige dos gestores um planejamento consciente, em especial quanto ao aprimoramento e revitalização de ações para a satisfação do turista via acompanhamento de indicadores (Estevão & Nunes, 2015). Essas práticas se referem a qualquer conjunto de atividades que contribuam com a produção e com a promoção de recursos naturais e ambientais, que estejam alinhados aos valores culturais e sociais, e com a manutenção da integridade dos indivíduos e do ambiente da comunidade local (Angelkova *et al.*, 2012; Choi & Sirakaya, 2005).

Diante disso, cabe ressaltar que sustentabilidade e competitividade se relacionam quando “a ideia de transformar desafios em oportunidades de negócio e novos mercados despertou o interesse fundamental da comunidade empresarial” (Boons & Lüdeke-Freund, 2013, p. 2). Essa relação entre esses dois conceitos tem como um de seus requisitos a inovação que é uma forma de criar ou de estruturar uma nova organização, considerando a sua permanência no mercado ligada à elaboração de novas ideias no âmbito da tecnologia ou de novos modelos de negócio (Davila, Epstein, & Shelton, 2007).

O significado de competitividade para Lall (2001) está ligado ao desenvolvimento de um nível de eficiência relativa à atividade industrial, considerando o crescimento de práticas sustentáveis ao mesmo tempo. Uma parte dos estudiosos da área defende que a capacidade que as organizações têm de competir depende das suas próprias atividades. Assim, percebe-se complementariedade entre competitividade no turismo e práticas sustentáveis. Nota-se que esses estudos compreendem que a adoção de práticas sustentáveis permite um desenvolvimento de um turismo de destinos competitivo, que auxilia o progresso tanto econômico quanto social de uma localidade.

Na seção seguinte, detalham-se os procedimentos metodológicos relativos à pesquisa empírica.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar as percepções sobre sustentabilidade e práticas sustentáveis em um *cluster* turístico, especificamente, na cidade de Fortaleza. Para isso, desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativa e de caráter exploratório (Gil, 2008) por intermédio da aplicação de um questionário, adaptado de Tamajón e Font (2013), cuja pesquisa se abordou práticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade em Pequenas e Médias Empresas de turismo situadas em três localidades: Catalunha, Parques Naturais Europeus (membros do Europarc) e Chile.

O questionário, disponibilizado aos sujeitos via ferramenta *Google Forms*, era composto por vinte questões, sendo quinze questões de autopreenchimento objetivas e cinco questões discursivas, divididas em oito seções, intituladas: *Sobre você, Sobre sua empresa, Sobre seus clientes, Práticas Ambientais, Práticas Sociais, Práticas Econômicas, Razões para Implantação de Responsabilidade Social Corporativa e Barreiras à Implementação da Responsabilidade Social Corporativa*.

Os dados foram coletados ao longo dos meses de maio e junho de 2021 na cidade de Fortaleza, Ceará. Responderam ao questionário 84 sujeitos, dentre proprietários, gestores e/ou outros funcionários com cargo de liderança em empresas que compõem o setor turístico na referida cidade, obtendo-se 82 respostas válidas. Os sujeitos receberam um e-mail pessoal com uma carta de apresentação e contendo detalhes sobre a pesquisa e um *link* da plataforma *Google Forms* com o questionário criado.

O conjunto de empresas contemplou todos os segmentos turísticos, independentemente de seu comprometimento atual acerca da aplicação da sustentabilidade e vinculadas às seguintes organizações: Fortaleza Convention & Visitors Bureau (CVB-FORTALEZA), Associação Brasileira de Agências de Viagens do Ceará (ABAV-CE), Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC-CE), Sindicato das Empresas Organizadoras de Eventos e Afins do Estado do Ceará (SINDIEVENTOS-CE), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-CE), Associação dos Meios de Hospedagem e Turismo do Ceará (AMHT-CE) e Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade da FECOMÉRCIO-CE (CETUR).

Os dados obtidos foram analisados a partir de procedimentos de estatística descritiva. Em seguida, a realizou-se uma discussão dos resultados, apoiando-se na literatura utilizada. A seção seguinte trata em detalhes os resultados e sua discussão.

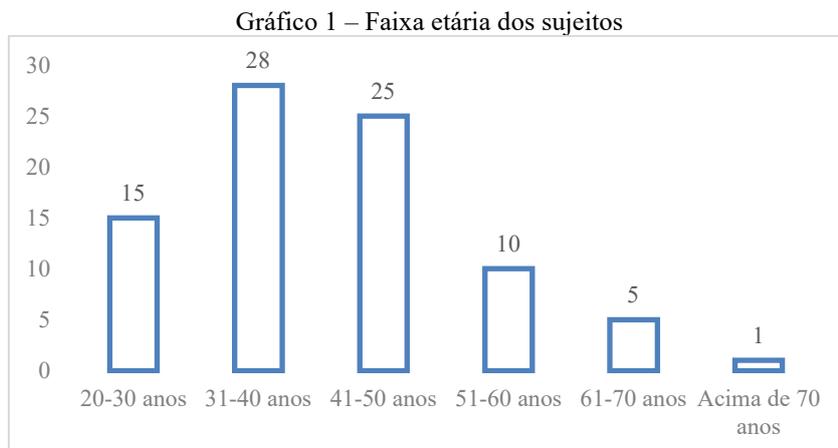
4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da amostra

Conforme mencionado, a primeira parte do questionário traz perguntas que objetivaram traçar um perfil dos sujeitos da pesquisa, verificando-se a maior parte do grupo ocupa algum cargo de liderança: 33% ocupam cargos de supervisão, 28% o cargo de gerente

e 16% são proprietários. Os demais 23% se enquadram em cargos de assistente, assessor, recepcionista, diretor, agente de reserva, dentre outros.

A maioria dos respondentes são do sexo masculino (59%) e pertencentes à faixa de 31 a 50 anos de idade (53 dos 84 sujeitos)



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quanto ao grau de escolaridade, mais de 87% dos sujeitos possuem uma formação de nível superior completo, dentre os quais 27% possuem graduação completa e 60% possuem Especialização ou MBA. Quanto à formação, a maioria dos respondentes vem das áreas de administração, turismo, marketing, hotelaria, psicologia, respectivamente, havendo ainda pessoas de outras formações. Assim, a formação dos sujeitos é diversificada, isso é relevante para o processo de compressão sobre as potencialidades do turismo, já que a multidisciplinaridade propicia uma visão ampla sobre diferentes temas; ao mesmo tempo, requer esforço de uniformização de certos conhecimentos específicos à área e a competências atreladas à gestão sustentável e competitividade.

Quanto à atividade econômica exercida no *cluster*, a maior parte dessas empresas são do segmento de hotéis e similares (51%), seguidas por agências de viagens e operadores turísticos (2-1%), empresas organizadoras de eventos (16%) e outras (12%), dentre as quais estão empresas de transporte, de guias de turismo, de comunicação. Dessas empresas 33% empregam até 8 pessoas (microempresa), 50% empregam entre 10 a 49 pessoas (pequena empresa), 12% empregam entre 50 e 99 pessoas e 5% empregam acima de 100 pessoas.

O primeiro item relativo à sustentabilidade indagava se os clientes da empresa valorizavam seus esforços em prol da sustentabilidade. No total de 58% disseram que ocasionalmente alguns clientes valorizavam tal atitude. Seguido da percentagem de 37% que responderam que todos os clientes valorizavam. Apenas 4% assinalaram que nenhum cliente valorizava tal aspecto. Tal valorização do investimento em ações sustentáveis pela empresa por parte dos clientes, vem a ser mensurada por intermédio do *feedback* principalmente de maneira informal (36%) e online (26%). Apenas 17% utilizam questionário online para averiguação de tal valorização e 13% por meio de questionário no estabelecimento, enquanto que 5% das empresas não têm como aferir tal valorização.

Em relação às práticas de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pelas empresas, o participante deveria marcar dentre um rol de opções apresentadas aquelas desenvolvidas pela organização da qual fazia parte.

De acordo com os dados obtidos, a *reciclagem de resíduos* foi a prática mais apontada, com 29 respostas; logo em seguida, com 28 respostas, *ações que objetivam gerar economia de energia e água*. O *consumo de produtos orgânicos* foi a opção com menos indicações, contando apenas com nove respostas. Além disso, a opção “Outros” recebeu quatro respostas, sendo elas: contratação exclusivamente de empresas com responsabilidade socioambiental, com cláusula específica no contrato; redução de gás carbônico; doação de materiais recicláveis

para entidades sociais que fazem reciclagem e proteção da área verde no entorno das instalações físicas da organização.

Quanto às medidas de sustentabilidade social, os participantes também deveriam selecionar na listagem apresentada aquelas ações desenvolvidas por suas respectivas organizações. A opção com maior número de respostas foi a *colaboração com projetos sociais e de caridade*, com 39 respostas. Com um total de 34 respostas, a *promoção da igualdade de gênero nas práticas de contratação* foi a segunda ação de sustentabilidade social mais praticada pelas empresas. Como ação menos desenvolvida pelas empresas, *promoção de atitudes cívicas junto aos clientes*, obteve apenas dez respostas. Outras ações de sustentabilidade social foram apontadas, como a criação de oportunidades para mães solteiras; flexibilidade e o estímulo ao associativismo, ao cooperativismo e à preservação da natureza.

Em relação às ações de sustentabilidade econômica, os respondentes também apontaram as práticas desenvolvidas pelas empresas em que atuavam. Dentre as opções, a *seleção de colaboradores que residem no local da empresa* foi identificada como a prática mais comum entre as instituições (37 respostas), seguida por *estímulo ao consumo e à utilização de produtos locais por parte dos clientes* (33 respostas); a *remuneração do funcionário acima da média* (12 respostas) foi considerada a prática econômica menos realizada pelas empresas participantes da pesquisa. A Tabela 1, a seguir, traz uma visão geral das ações de sustentabilidade ambiental, social e econômica realizadas pelas empresas participantes deste estudo.

Tabela 1 – Práticas de sustentabilidade ambientais, sociais e econômicas praticadas pelas empresas participantes

Práticas de sustentabilidade ambiental, social e econômica aplicadas pelas empresas participantes	Qtde. de respostas /percentual
Práticas ambientais	
Reciclagem de resíduos	29/14%
Práticas que visam gerar economia de energia e água	28/14%
Realiza ações que contribuem para a conservação do meio ambiente	24/12%
Estimula clientes a participarem de iniciativas de proteção ambiental	23/11%
Estimula clientes a serem ambientalmente amigáveis com a natureza	22/11%
Avalia o impacto ambiental do negócio	19/9%
Faz uso de produtos ambientalmente amigáveis	19/9%
Estimula clientes a economizar água e/ou energia	19/9%
Possui fontes de energia renováveis (Solar, eólica, biomassa etc.)	11/5%
Estimula o consumo de produtos orgânicos	9/4%
Outras medidas	4/2%
Práticas sociais	
Colabora com projetos sociais e de caridade	39/16%
Promove a igualdade de gênero nas práticas de contratação	34/14%
Busca o equilíbrio entre trabalho e vida familiar para sua equipe	28/11%
Escolhe fornecedores que demonstram sua responsabilidade social	23/9%
Estimula as pessoas de todas as habilidades a se candidatarem a posições de emprego	21/8%
As instalações estão adaptadas para pessoas com deficiência	21/8%
Estimula clientes a contribuírem para iniciativas sociais e de caridade	20/8%
Estimula ativamente o respeito pela cultura e pelo idioma local	19/8%
Promove o desenvolvimento da comunidade local e a conservação do patrimônio	16/6%
Avalia o impacto social do negócio	15/6%
Promove atitudes cívicas junto aos clientes	10/4%
Outras medidas	2/1%
Práticas econômicas	
Seleciona equipe local sempre que possível	37/19%
Estimula clientes a consumirem/utilizarem produtos locais	33/17%
Existem programas de treinamento para a equipe	30/15%
Possui benefícios adicionais para seus funcionários	25/13%
Seleciona fornecedores que contribuem para o desenvolvimento local	22/11%
Estimula clientes a contribuírem para atividades de caridade	20/10%
Avalia o impacto econômico do negócio	17/9%
Os salários dos funcionários estão acima da média do setor	12/6%

Práticas de sustentabilidade ambiental, social e econômica aplicadas pelas empresas participantes	Qtde. de respostas /percentual
Outras medidas	1/0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021), adaptado de Tamajón e Font (2013)

Em outra seção do questionário, buscou-se identificar os três principais motivos para a busca pela sustentabilidade. De acordo com os resultados, as razões mais apontadas como justificativa para a prática da sustentabilidade foram: *proteger o meio ambiente e melhorar a nossa sociedade* e, em seguida, *economizar custos*. O fator que foi considerado menos importante para a prática da sustentabilidade foi *a facilidade de implantação*.

Em relação às dificuldades encontradas para a aplicação de mais medidas de sustentabilidade, os respondentes elencaram como principal fator o *aumento dos custos associados à gestão*. Além disso, a *falta de verba* para o custeio dessas medidas também foi apontada pelo grupo como um dos fatores que impede as empresas de tomarem mais medidas de sustentabilidade. A *falta de valorização* foi colocada como causa menos provável.

Quando questionados por sua preferência em executar tarefas que envolvem a sustentabilidade, os participantes apontaram, em primeiro lugar, que preferem trabalhar em atividades que *proporcionem um novo aprendizado*. Em segundo lugar, a preferência está em atividades em que possam vislumbrar o sucesso, ou seja, aquelas que os respondentes *acreditam que podem ser bem-sucedidas*. Em último lugar, estão as atividades que *podem proporcionar subsídio ou concessão*. A Tabela 2 revela os dados tais observações discutidas.

Tabela 2 – Razões, barreiras e preferências para a/na implementação de medidas que visam à sustentabilidade

Razões, barreiras e preferências para a/na implementação de medidas que visam à sustentabilidade	Qtde. de respostas/percentual
Razões	
Para proteger o meio ambiente	34/20%
Para melhorar a nossa sociedade	34/20%
Para economizar custos	14/8%
Para ser mais competitivo no mercado global	12/7%
Reduz o risco da empresa devido à degradação ambiental	11/6%
Para atender a exigências legais	11/6%
Para benefícios de marketing e imagem	9/5%
É uma escolha pessoal, de estilo de vida	8/5%
Em resposta a demanda de clientes	8/5%
Para obter novas informações, recomendações e acesso a redes	7/4%
Melhora as receitas da empresa acessando mais mercado com maior potencial de compra	6/4%
Para melhorar a gestão de dados do negócio	5/3%
Para atender a exigências de operadores de turismo	4/2%
Para obter subsídios ou concessões	3/2%
Para atender a exigências da cadeia ou do grupo	3/2%
Porque foi fácil para implantar	2/1%
Barreiras	
Os custos de gestão podem aumentar	26/29%
Falta de dinheiro	25/28%
Os clientes não têm demandado	10/11%
Falta de motivação	9/10%
Falta de tempo	9/10%
Não sei o que fazer	7/8%
Ninguém vai valorizar isso	2/3%
Outras	1/1%
Preferências	
Requer aprender algo novos	39/54%
Você acha que pode ter sucesso	20/28%
Você pode obter subsídio ou concessão	13/18%

Fonte: Dados da pesquisa (2021), adaptado de Tamajón e Font (2013)

Os resultados encontrados neste estudo demonstram certa consonância com a literatura já existente acerca do assunto. O movimento de adequação dessas empresas à prática de sustentabilidade é perceptível, mesmo que de forma tímida.

Os dados apontam que todas as empresas, de alguma forma, realizam ações de sustentabilidade tanto ambiental quanto social e econômica. Além disso, é possível identificar que práticas que visam à economia de água e energia e a reciclagem do lixo são as mais comuns dentre as empresas participantes da pesquisa, corroborando com Font, Tapper e Cochrane (2006) e Tamajón e Font (2013). Este último estudo também identificou a existência de esforços por parte de todas as empresas participantes em aumentar a consciência ambiental de seus clientes, fato que não foi percebido nesta pesquisa, uma vez que o *incentivo ao cliente agir de modo sustentável* não apareceu em destaque neste estudo.

De acordo com os dados levantados, os respondentes afirmaram que há por parte da clientela uma valorização do investimento em medidas sustentáveis, no entanto, não foi possível testar em que medida essa valorização ocorre. Em relação à razão para implementação de ações sustentáveis, identificou-se que valores pessoais são as principais razões apontadas. Um exemplo disso são as causas mais apontadas pelos participantes: *proteger o meio ambiente e melhorar a nossa sociedade*.

Quando comparado aos aspectos econômicos, apontados como fatores importantes nos estudos de Stabler e Goodal (1997), as motivações associadas a valores pessoais obtiveram uma vantagem expressiva, ou seja, exercem mais influência nas tomadas de decisão. Resultados semelhantes foram encontrados em estudos como os de Ayuso (2006), Rivera (2004) e Tzschentke, Kirk e Lynch (2004).

Com relação às barreiras que impedem a ampliação dessas medidas, identificou-se que elas estão basicamente associadas aos impactos econômicos da aplicação dessas ações. Para os respondentes, o aumento dos custos de gestão é o principal fator que impede a ampliação de ações sustentáveis. Esses resultados se alinham aos resultados já observados em estudos como o realizado por Tamajón e Font (2013).

5 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo investigar as percepções sobre sustentabilidade e práticas sustentáveis em um *cluster* turístico.

Conforme destacado, a atividade turística pode gerar impactos à comunidade local, afetando sua estrutura econômica, ambiental e social. Por esse motivo, faz-se necessário a aplicação de um modelo de desenvolvimento local/regional baseado em práticas sustentáveis, o qual é entendido como um processo contínuo, de longo prazo.

A partir de um questionário analisaram-se as práticas sustentáveis por parte de empresas que compõem o *cluster* turístico na cidade de Fortaleza. Os resultados do estudo apontam a existência de um movimento de adequação das empresas que o compõem à necessidade de utilização de práticas de sustentáveis ambiental, social e econômica. Além disso, verificou-se que as medidas de sustentabilidade ambientais mais utilizadas são a reciclagem de lixo e ações que visam à economia de água e energia.

Quanto às medidas de sustentabilidade social, identificou-se a colaboração com projetos sociais e ações de caridade como as mais comuns. Para as medidas de sustentabilidade econômica, as mais frequentes são a contratação de pessoal residente na comunidade local, bem como o estímulo ao consumo e utilização, por meio dos clientes, de produtos locais.

Em relação às razões por trás das práticas sustentáveis nas empresas, verificou-se que estão associadas aos valores pessoais, sendo a proteção ao meio ambiente a principal razão identificada, seguida pela motivação de melhorar a nossa sociedade. Há, assim, uma percepção de positiva e de relevância. Em relação aos fatores que se tornam barreiras para a ampliação de medidas sustentáveis, os fatores econômicos são os principais empecilhos, sendo o aumento dos custos de gestão o principal deles.

O estudo proporciona uma perspectiva positiva no tocante à adesão de práticas sustentáveis por parte das empresas fortalezenses que compõem o setor, uma vez que se identificou a existência de utilização de medidas de sustentabilidade em todas as empresas

participantes, mesmo que de maneira incipiente. Contudo, verificou-se que as ações de sustentabilidade são percebidas ainda como um ônus financeiro, o que leva à constatação de que a relação entre sustentabilidade e a competitividade das empresas e do *cluster* como um todo ainda não é clara. Além disso, ações são protagonizadas ou pelo governo ou por associações. Poucas práticas nascem de “baixo para cima”. Nesse contexto, sugere-se a realização de formações e treinamentos que busquem a compreensão e concepção de ações e suas respectivas influências à competitividade às empresas e ao *cluster* como um todo.

Os resultados trazem ainda parâmetros para a estruturação de um sistema de informações com o objetivo de compreender a evolução das práticas de sustentabilidade por parte das empresas do *cluster* tendo-se como principal usuário uma organização central. Dentre esses parâmetros estão as ações realizadas em dado período, o seu impacto, devidamente mensurado, custos envolvidos e valor percebido junto aos clientes. Organizações centrais têm um papel de mapear, coordenar e prover apoio e orientação a empresas em um *cluster*, dispondo assim de um papel essencial de orientar as empresas. Além disso, espera-se que a organização central possa utilizar o sistema de informação como subsídio a ações de influência junto a grupos de interesse e governo, de maneira a tornar mais clara a relação entre sustentabilidade e competitividade.

Para futuros estudos, sugere-se a investigar como as ações sustentáveis são adotadas e disseminadas no cluster, identificando-se suas motivações genuínas, competências e capacidades estratégicas, bem como resultados vislumbrados.

6 Referências

- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Ayuso, S. (2006). Adoção de ferramentas ambientais voluntárias para o turismo sustentável: Analisando a experiência dos hotéis espanhóis. *Responsabilidade Social Corporativa e Gestão Ambiental*, 13(4), 207-220.
- Azevedo, A. C., Pereira, C. E. C., & Mascena, K. M. C. de (2020). Análise de competitividade em clusters de negócio: uma consolidação de parâmetros. *Redes*, 25(2), 610-634.
- Boons, F. & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state of the art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- Borges, A. A., Santos, I. S. dos, Tomazzoni, E. L., & Braga D. C. (2021). Gestão turística e potencialidade de desenvolvimento da região do Lago Corumbá IV no Estado de Goiás/Brasil. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(3), 354-373.
- Ministério do Turismo (2018a). *Índice de competitividade do turismo nacional*. <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000008.pdf>.
- Ministério do Turismo (2018b). *Plano nacional de turismo 2018-2022*. <http://dados.turismo.gov.br/indice-de-competitividade>.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2007). *As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar*. Bookman.
- Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. Atlas.
- Domareski-Ruiz, T. C., Akel, G. M., Gândara, J. M. G. (2015). Estudos de competitividade turística – comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil. *Turismo & Sociedade*, 8(1), 15-37.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

- Estevão, C. & Nunes, S. (2015). Fatores de competitividade turística: a área regional de turismo do Algarve. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), Special Issue, 897-912.
- Fávero, I. (2012). A rede do turismo em ação: o caso de Bento Gonçalves e da Região Uva e Vinho (Serra Gaúcha). In M. C. Beni (Ed.), *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. São Paulo, SP: Manole.
- Fórum Econômico Mundial (2019). *Relatório de competitividade em viagens e turismo de 2019*. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=BRA>.
- Furtado, J. S. (2005). *Sustentabilidade empresarial: guia de práticas econômicas, ambientais e sociais*. NEAMA/CRA.
- Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas, 2008.
- Governo do Estado do Ceará (2018). *Ceará 2050 – juntos construindo o futuro*. <http://ceara2050.org/>
- Guimarães, Y. (2019). Número de turistas estrangeiros no Ceará cresce 99% no primeiro semestre de 2019. <https://www.ceara.gov.br/2019/09/05/numero-de-turistas-estrangeiros-cresce-99-no-primeiro-semester-de-2019/>.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Tourism Research*, 38(3), 239-245.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018). *Oito municípios detinham 25% do PIB do país em 2018*. Agência IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29728-oito-municipios-detinham-25-do-pib-do-pais-em-2018>.
- Lall, S. (2001). *Competitiveness, technology, and skills*. Edward Elgar.
- Marcon, E. M. G. (2007). O turismo como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guarani nas “Ruínas Jesuíticas de São Miguel das Missões”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 343-352.
- Ministério do Turismo (2015). *PRODETUR*. <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/4884-prodetur.html>.
- Oliveira, I. D. & Diniz, F. (2018). Turismo e desenvolvimento regional – uma perspectiva do turismo em Espaço Rural na Serra do Mararão, em Portugal. *Turismo & Sociedade*, 11(1), 113-127.
- Organização Mundial do Turismo (2000). *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Associação Empresarial de Portugal.
- Organização Mundial do Turismo (2017, April). Discussion paper on the occasion of the international year of sustainable tourism for development. <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/omt-discussion-paper-seminario-turismo.pdf>.
- Paiva, R. A. (2010). Turismo, políticas públicas e urbanização na região metropolitana de Fortaleza. In *Seminário Política e Planejamento*, Curitiba, PR.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press.
- Porter, M. E. (1999). *Competição*. Campus.
- Rivera, J. (2004). Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: evidence from the Costa Rican hotel industry. *Society & Natural Resources*, 17, 779-797.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. Roca.
- SCHMITZ, H. (1997). Eficiência coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. *Ensaio FEE*, 18(2), 164-200.
- Secretaria de Turismo do Ceará (2019). *Ceará registra maior crescimento no número de passageiros internacionais até outubro*. <https://www.ceara.gov.br/2019/12/04/ceara-registra-maior-crescimento-no-numero-de-passageiros-internacionais-ate-outubro/>

- Silveira, M. A. T. (2002). *Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento: um foco no Estado do Paraná no contexto regional*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- DiSerio, L. C. (2007). *Clusters empresariais no Brasil*. Saraiva.
- Stabler, M. A. J. & Goodal, B. (1997). Ação e desempenho de conscientização ambiental no setor de hospitalidade de Guernsey. *Gestão de Turismo*, 18(1), 19-33.
- Tamajón, L. G. & Font, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). Razões para ir verde em serviços de manutenção estabelecimentos de hospedagem. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), p. 116-124.
- World Travel & Tourism Council (2019). *Economic impact reports*.
<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.