

**INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA  
IMPLEMENTAÇÃO EM EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE**

AUTOR: JACKSON WILHY MONTEIRO DE OLIVEIRA.  
BACHAREL EM ENGENHARIA AMBIENTAL, jackson.aliap@gmail.com

ORIENTADOR: RICARDO ÂNGELO PEREIRA DE LIMA.

Pós-doutor em Geografia pelo PPGEO/UFPa. Pesquisador do DITAMA/ GAPTA - CNPq. Professor Associado II (UNIFAP). Orientador ALI/SEBRAE. E-mail: ricardoangelo\_pereira@yahoo.es

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo identificar quais os principais desafios e oportunidades que as empresas do segmento da saúde, participantes do 3º Ciclo do Programa ALI/AP enfrentam para implantar ações inovadoras relacionadas à sustentabilidade empresarial. A análise foi realizada em oito empresas do segmento da saúde (clínicas, laboratórios, hospitais odontológicos, etc.), todas sediadas na cidade de Macapá/AP e participantes do Programa ALI. Os dados utilizados na pesquisa foram coletados em meses distintos, por meio da aplicação do RI0, no período compreendido entre outubro de 2016 a dezembro de 2017, além da utilização de um questionário aplicado na amostra com o intuito de identificar a percepção dos empresários quanto ao tema. Através da pesquisa, verificou-se que a grande maioria dos empresários percebe os custos para implementação como a grande dificuldade para adotar práticas sustentáveis em suas empresas. Observou-se, portanto, que é de suma importância a implantação de técnicas de sensibilização e repasse de conhecimento a tais grupos, para que estes ampliem seus conhecimentos no que diz respeito aos reais benefícios que ações inovadoras de sustentabilidade podem trazer aos seus empreendimentos e em vista disso, consigam aplicar na prática tais ações em suas empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade. Saúde. ALI. Inovação. Processos.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da exploração dos recursos naturais nos últimos anos, a problemática ambiental tem sido cada vez mais colocada em pauta em discussões no mundo inteiro. Foi a partir da percepção desse problema, que surgiu a necessidade de se trabalhar e de se implantar o conceito de “desenvolvimento sustentável”, o qual consiste, segundo o Relatório Brundtland (1987), no desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades.

Diante desse cenário, as micros e pequenas empresas já vêm se posicionando em razão dessa forte tendência, cada vez mais presente na legislação e nos mercados, dando origem, dessa maneira, a chamada “sustentabilidade empresarial”, ou seja, o conjunto de ações que uma empresa toma, visando ao respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável da sociedade. Logo, para que uma empresa seja considerada sustentável ambiental e socialmente, ela deve adotar atitudes e práticas que visem a seu crescimento econômico (sem isso, ela não sobrevive), sem agredir o meio ambiente; com efeito, colaborando para o desenvolvimento da sociedade (KADRISI, 2016).

Atualmente, o mercado competitivo e o padrão de consumo incorporam a problemática ambiental existente, também, nas empresas do segmento da saúde, as quais são consideradas importantes geradoras de impactos ambientais e, dessa forma necessitam adequar-se às exigências dos órgãos fiscalizadores de preservação do meio-ambiente e à legislação que rege e dita normas e procedimentos adequados às atividades dessas empresas.

Não obstante, o que se observa na prática, são grandes barreiras e dificuldades para que os empresários do segmento da saúde implantem práticas inovadoras sustentáveis no ambiente empresarial, onde se verifica uma disponibilidade para investimentos em inovação relacionados à tecnologia diagnóstica e a tratamento médico, enquanto que esforços relacionados propriamente à gestão da inovação (envolvendo diretamente a sustentabilidade) passam a ser mais deficitários em tais empresas.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo identificar quais os principais desafios e oportunidades que as empresas do segmento da saúde, participantes do 3<sup>a</sup> Ciclo

do Programa ALI/AP, enfrentam para implantar ações inovadoras relacionadas à sustentabilidade empresarial.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1.1 INOVAÇÃO

É possível encontrar na literatura os mais diversos conceitos relacionados à temática da inovação no ambiente empresarial. Segundo o art. 2º da Lei de Inovação (Lei n. 10.973, de 2 de dezembro de 2004) a Inovação “é caracterizada basicamente como a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos e serviços” (BRASIL, 2004). Em estudo realizado por Drucker (1986), ele definiu a inovação como o “ato de atribuir novas capacidades aos recursos existentes na empresa, gerando riqueza”.

Outro conceito interessante é aquele definido por Longo (1996), no qual este teórico cita inovação como “a solução de um problema, descrevendo o conjunto de fases que vão desde a pesquisa básica até o uso prático, compreendendo a introdução de um novo produto no mercado, em escala comercial, tendo, em geral, fortes repercussões socioeconômicas”. Segundo Schumpeter (1988), pioneiro e referência em estudos relacionados à temática, a inovação caracteriza-se com um novo produto, novo processo, pela procura de novos mercados, desenvolvimento de novas fontes de insumos e pelo estabelecimento de novas estruturas de mercado.

Apesar das inúmeras definições, é possível verificar que a aplicação mais utilizada, é aquela encontrada no Manual do Oslo (OCDE, 2005), documento que representou um grande marco para a temática de inovação, pois é considerado a fonte mais atualizada no que se refere à padronização de conceitos, metodologias, construção de estatísticas, indicadores de pesquisa e desenvolvimento de países industrializados, o que possibilitou a padronização de uma interpretação mais fiel ao tema.

Dessa forma, segundo a OCDE (2005), a inovação é a “implementação de um produto (bens ou serviços) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”, podendo ser classificada, ainda, em quatro tipos: Produto, Processo, Marketing e Organizacional.

Nesse sentido, práticas inovadoras, principalmente do tipo “Processos” e “Organizacional”, em que se enquadram algumas ações de sustentabilidade, podem auxiliar e intensificar diretamente a competitividade das empresas do segmento da saúde em um mercado que se torna cada vez mais exigente.

## 2.1.2 INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE

A disseminação de ações de inovação em empresas do segmento da saúde (clínicas médicas, laboratórios, consultórios odontológicos, etc.) pode representar uma grande vantagem competitiva para tais empresas, visto que “atuar nos serviços de saúde sempre requer muita atenção, dedicação, cuidados e qualidade. Seja na prevenção ou na recuperação de doenças e enfermidades, os pacientes querem encontrar ambientes estruturados, inovadores e com profissionais gabaritados para atendê-los com excelência” (SEBRAE, 2016).

Devido à sua complexidade, o processo de inovação em empresas de serviços de saúde pode ser apresentado em dois tipos: 1) inovações relacionadas aos produtos, serviços e processos (a chamada inovação tecnológica/diagnóstica); 2) inovação relacionadas à gestão, marketing e aspectos organizacionais da empresa.

Mediante o exposto, entretanto, o que se observa no segmento da saúde é a disponibilidade para investimentos em inovação relacionados à tecnologia diagnóstica e a tratamento médico, enquanto esforços relacionados propriamente à gestão da inovação (envolvendo diretamente a sustentabilidade) passam a ser mais deficitários em tais empresas.

Tal fato é comprovado em estudo feito por Albuquerque & Cassiolato (2000), no qual é relatado que a saúde é considerada um sistema que possui uma infraestrutura de

ciência e tecnologia avançada, ao mesmo tempo em que se mostra pouco dinâmica do ponto de vista da geração de inovação em âmbito empresarial.

Diante disso, “os estudos sobre inovação nas empresas do segmento da saúde dão ênfase quase que, exclusivamente, nos ambientes de produção, o que tem limitado a compreensão sobre a inovação nos serviços de saúde públicos e privados” (SALGE, 2012).

Segundo Omachonu & Einspruch (2010), quando inovações em saúde buscam criar uma nova estrutura ou prática organizacional, elas forçam o clínico a se aventurar fora dos assuntos que lhe são familiares nas ciências cognitivas. Por conseguinte, a adoção desse tipo de inovação – disruptiva ou radical – tende a sofrer mais resistência, uma vez que exige toda uma nova gama de atributos de conhecimento, e, por vezes, alterações na infraestrutura, além de normalmente acarretar mudanças no equilíbrio de poder.

Infere-se, portanto, que, existem “diversas lacunas de conhecimento encontradas na revisão da literatura sobre inovação nos serviços de saúde e, mesmo que os esforços realizados no Brasil para avançar no entendimento sobre a inovação nos serviços de saúde sejam relevantes, seus resultados são ainda incipientes” (COSTA, 2016).

Diante desse cenário, torna-se importante identificar quais são os principais gargalos, desafios e oportunidades encontrados, sobretudo, em empresas do segmento da saúde, para implantar ações de inovação (tecnológica/diagnóstica e de gestão/organizacional) relacionadas à sustentabilidade empresarial, sendo este, um dos principais objetivos do presente estudo.

### 2.1.3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL:

Com o crescente aumento da população mundial, juntamente com os progressos tecnológicos oriundos da revolução industrial, as ações humanas passaram a causar mais impactos ao meio ambiente. Nesse sentido, nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente passou a ter mais visibilidade e notoriedade, devido aos efeitos negativos causados pelas empresas e pela sociedade. Assim sendo, foi nesse contexto que teve início a abordagem e houve a introdução do termo sustentabilidade empresarial nas práticas dos micros e pequenos negócios.

# AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

Em virtude do que fora mencionado, define-se como “sustentabilidade”, segundo Philippi (2001), a “capacidade de se auto-sustentar, de se auto-manter. Uma atividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período”. Tendo em vista essa definição, pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende.

Levando em consideração que os recursos naturais são finitos e que, “no modelo econômico atual, as empresas exercem grande influência sobre os recursos humanos, sociais e ambientais, a sustentabilidade empresarial como prática no mundo corporativo é essencial para a melhoria da qualidade de vida de todos” (BERLATO et al, 2016). Tal dinâmica pode ser observada cada vez mais de forma explícita no cenário contemporâneo, onde os consumidores passam a se preocupar não somente com a qualidade do produto/serviço que estão consumindo, mas também com a consciência ambiental que determinada instituição empresarial possui, além de que, conforme observado por Orsato (2006), muitas empresas são motivadas a ir além de ~~somente~~ conformidades legais, estando focadas na vantagem de mercado que as soluções sustentáveis podem trazer.

Por outro lado, para que uma empresa seja considerada sustentável, é necessário que suas ações estejam relacionadas diretamente com três dimensões inseparáveis, são elas: econômica, ambiental e social, o chamado “tripé da sustentabilidade”. “É com base nesse tripé que as empresas devem orientar as suas decisões. Ou seja, a ética sustentável nos negócios ocorre quando as decisões de interesse da empresa também respeitam os direitos, os valores e os interesses relacionados aos impactos gerados por ela, seja na sociedade, no meio ambiente ou no futuro da própria organização” (PEREIRA, 2007). A Figura 1 apresenta o tripé da sustentabilidade.

**Figura 1 – Tripé da sustentabilidade**



**Fonte:** Adaptada de Elkington (1997)

Diversos estudos apontam para a sustentabilidade como peça fundamental da inovação. Reduzir a quantidade de matérias-primas usadas na produção ou repensar processos para eliminar o impacto ambiental de certas substâncias, traduzindo-se, cada vez mais, em melhoria nos indicadores financeiros da empresa. Em um futuro próximo, as empresas que não adotarem práticas sustentáveis, não conseguirão mais competir no mercado (QUADROS & TAVARES, 2014).

Dessa forma, fica visível os benefícios que as ações sustentáveis podem trazer às empresas, sobretudo, às do segmento da saúde, que integram a sustentabilidade à sua estratégia de negócios, os principais benefícios estão relacionados ao aumento da visibilidade da empresa, às vantagens competitivas através da redução de custos e do incremento nos lucros a médio e longo prazo, ao aumento de produtividade, a melhoria da imagem de marca perante a comunidade, bem como ao consequente aumento do valor de marca, à conquista de novos públicos e à fidelização de clientes.

## 2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para produção do presente artigo, realizou-se primeiramente uma análise quantitativa comparativa entre os resultados encontrados a partir da aplicação do Radar da Inovação (RI) na amostra estudada. A análise foi realizada em oito empresas do segmento da saúde (clínicas, laboratórios, hospitais odontológicos, etc.), todas sediadas na cidade de Macapá/AP e participantes do Programa ALI. Os dados utilizados na

pesquisa foram coletados em meses distintos, através da aplicação do RI0, no período compreendido entre outubro de 2016 a dezembro de 2017.

O Radar da Inovação é uma das etapas da metodologia utilizada pelo Programa Agente Local de Inovação para medir e avaliar o grau de inovação de uma determinada empresa. De acordo com SEBRAE (2011), a metodologia do Programa é composta pelas etapas, assim nomeadas: Diagnóstico Empresarial, Radar da Inovação, Devolutiva, Matriz *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities*) e *Threats* ou Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (FOFA) e Plano de Ação.

A análise quantitativa realizada no estudo dividiu-se em três etapas, primeiramente, foi realizada a geração de um Radar da Inovação único para a amostra setorial, sendo este elaborado a partir da média aritmética de todas as dimensões analisadas por empresa, a fim de mensurar quais as dimensões mais e menos trabalhadas na amostra estudada, e, sobretudo, com o intuito de identificar o comportamento da dimensão “Processos”, na qual se enquadram as ações de sustentabilidade, que constituem o tema desta pesquisa.

A segunda etapa consistiu na geração de um Radar da Inovação único, com os resultados encontrados especificamente na dimensão “Processos”, para que fosse possível entender detalhadamente a pontuação obtida por cada empresa analisada para na respectiva dimensão.

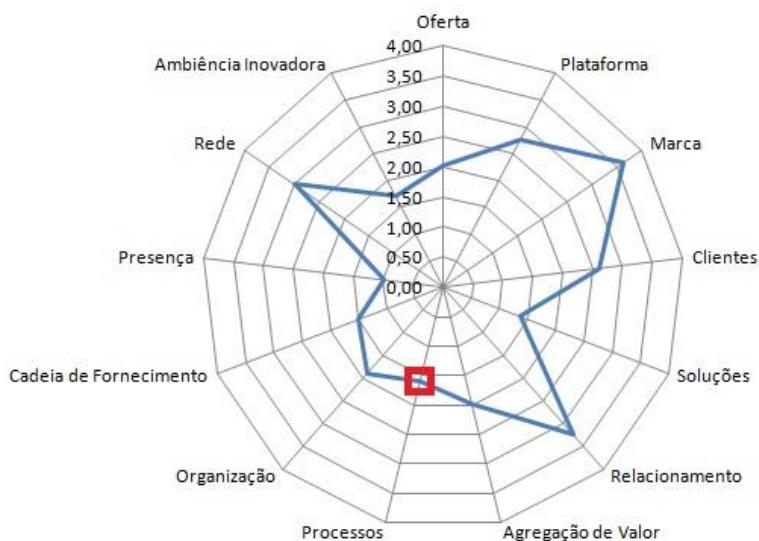
Paralelamente à análise quantitativa, tendo em vista a necessidade, realizou-se, ainda, uma terceira etapa da pesquisa, com o intuito de explorar uma abordagem qualitativa nas empresas estudadas, para isso, um questionário (Anexo I) foi aplicado na amostra, composto por questões elaboradas com o fim de identificar qual a percepção dos empresários quanto aos desafios e oportunidades vivenciados por eles, no que diz respeito à implementação de ações de sustentabilidade em suas respectivas empresas. Houve, então, a necessidade de realizar-se de forma presencial a entrevista, para que o questionário ficasse completo. Com efeito, optou-se por se utilizar os números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 para representar as oito empresas estudadas neste artigo e por certo, preservar as suas identidades. Todas elas são micros ou pequenas empresas do setor de serviços de saúde.

A partir das informações obtidas, os resultados foram tabulados em planilhas eletrônicas do Microsoft Excel, e, em seguida, foram gerados gráficos para analisar e melhor visualizar os dados coletados, cuja análise e apresentação serão expostas a seguir.

## 2.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão mostrados os resultados quantitativos referentes à pesquisa de campo realizada nas oito empresas analisadas no presente artigo, no período compreendido entre outubro de 2016 a dezembro de 2017. Para melhor entendimento, não só serão expostos os gráficos com as pontuações médias para cada dimensão da amostra estudada (empresas do segmento da saúde do Ciclo 0 do Programa ALI), como também os resultados encontrados especificamente para a dimensão “Processos” em cada empresa. Os respectivos resultados podem ser observados por meio das figuras 2 e 3.

**Figura 2** – Radar da Inovação para o grupo amostral, referente ao segmento da saúde



**Fonte:** Elaborada pelo autor a partir do Sistema ALI, 2017.

Percebe-se, a partir da figura 2, que as empresas do segmento da saúde, em análise, obtiveram melhores resultados nas dimensões relacionadas à experiência do cliente dentro da empresa, ou seja, tudo aquilo que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta, de algum modo, em todos os momentos, ao interagir com a empresa, aspectos esses

tratados na dimensão “Relacionamento”, a qual obteve 3,25 como pontuação média em toda a amostra estudada.

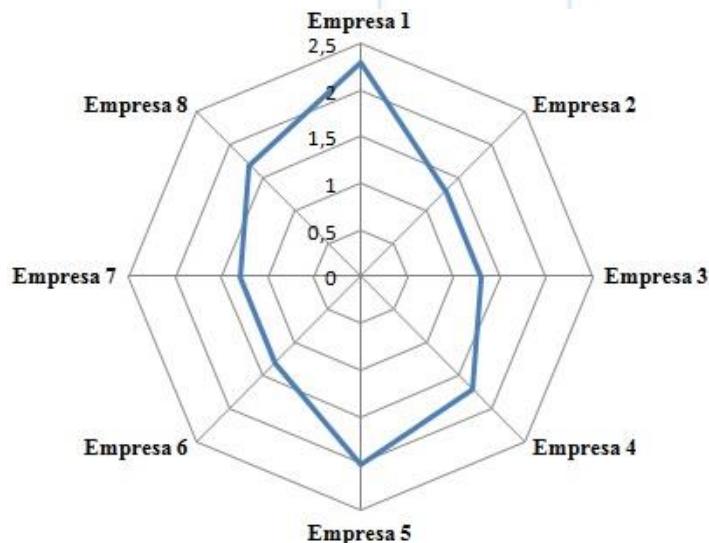
Ressalta-se, ainda, um desempenho favorável nas dimensões “Marca” e “Rede”, obtendo pontuação média de 3,6 e 3,0, respectivamente, isso se deve ao fato de que empresas do segmento da saúde investem diretamente em inovações que fortaleçam e consolidem a marca do seu negócio no mercado, proporcionando novas oportunidades de negócio. Somada a essa questão, percebe-se, também, a preocupação constante dos empresários do segmento da saúde, em adotar formas criativas e inovadoras de trocar informações com seus clientes, criando uma rede de contatos ágil e de comunicação eficaz, possibilitando a fidelização dos clientes e a ampliação do valor das ofertas da empresa.

Entretanto, apesar de os resultados encontrados na amostra se mostrarem positivos em dimensões relacionadas a atividades cotidianas da empresa, o gráfico RI exibido na figura 2, exibe uma queda drástica da pontuação obtida na dimensão “Processos” (1,61), objeto de estudo deste artigo, e na qual se encontram-se embutidas questões relacionadas à sustentabilidade na empresa. Isso pode ser justificado pelo fato de que as empresas do segmento da saúde possuem disponibilidade para investimento em inovações relacionadas à tecnologia diagnóstica e a tratamento médico, enquanto que ações voltadas à sustentabilidade passam a não ser prioridade em tais empresas, somado ao fator de que tais ações forçam o gestor (médicos, clínicos etc.) a sair dos assuntos que lhe são familiares, gerando uma espécie de resistência por ele.

Para melhor compreensão, a figura 3 traz os resultados obtidos, especificamente, na dimensão “Processos”, pelo grupo de empresas estudadas no presente artigo.

**Figura 3** – Pontuação obtida por cada empresa na amostra da dimensão “Processos”

# AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO



**Fonte:** Elaborada pelo autor a partir do Sistema ALI, 2017.

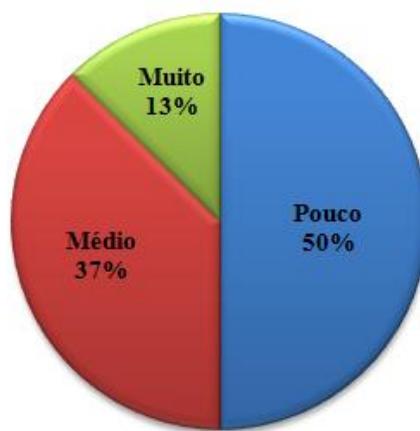
A partir da figura 3, nota-se que os valores médios obtidos na dimensão “Processos” para o grupo amostral, variaram de 1,3 a 2, destacando-se, portanto, que as empresas 2, 3, 6 e 7 alcançaram os menores valores (1,3), as empresas 4 e 8 atingiram a pontuação de (1,7), a empresa 5 obteve a pontuação (2,0) e a empresa 1 conseguiu a maior pontuação da amostra (2,3). Apesar dos números variados, as empresas de forma geral não apresentaram um comportamento positivo na dimensão em questão. Vale ressaltar que não é possível apenas pela dimensão “Processos” averiguar com exatidão os aspectos de sustentabilidade nas empresas da amostra, visto que, tal dimensão, traz em sua composição outras questões para análise, que foge do contexto analisado no presente artigo.

Desta forma, levando em consideração as observações feitas em campo e nas visitas de acompanhamento, verificou-se como fatores determinantes para os resultados obtidos nas empresas 1 e 5, o início da adoção de ações relacionadas à coleta seletiva dos resíduos sólidos gerados na empresa, a disposição final ambientalmente adequada, o controle de consumo de papel, o controle de consumo de água com equipamentos adequados, além da adoção de ações estratégicas que proporcionam melhor eficiência energética à empresa, somada, ainda, a ações de responsabilidade social com a comunidade (projetos e ações sociais), resultando em uma possibilidade de redução de

custos e um aumento de faturamento, sendo esse, o pontapé inicial para que tais empresas sejam consideradas sustentáveis.

A partir das observações vivenciadas em campo, durante o Programa ALI, e por intermédio dos resultados obtidos na etapa anterior, percebeu-se uma grande resistência dos empresários do segmento da saúde para a implantação de ações de sustentabilidade empresarial. Diante disso, se fez-se necessária a aplicação de um questionário na amostra em estudo, a fim de tentar identificar qual a percepção dos gestores no que diz respeito ao assunto e quais as principais dificuldades que esses dirigentes enfrentam para implantar ações de sustentabilidade empresarial em seus negócios. Os resultados encontrados nesta etapa podem ser observados por meio dos gráficos expostos a seguir:

**Figura 4:** Como o/a Sr.(a) avalia seu conhecimento sobre “sustentabilidade empresarial”?



**Fonte:** Trabalho de campo (2017)

Analizando os resultados obtidos por meio da figura 4, é possível perceber que ainda existe uma carência de conhecimento quanto ao tema nas empresas do segmento da saúde, na região; sendo esse fato, uma possível justificativa para as poucas ações de sustentabilidade encontradas nas empresas, assim como para os baixos resultados encontrados nas dimensões ligadas à sustentabilidade, pertencentes aos diagnósticos aplicados por intermédio da metodologia do Programa ALI (Radar da Inovação e Diagnóstico MPE).

Adentrando em questões mais específicas a respeito da adoção de práticas de sustentabilidade em suas empresas, ao serem questionados, se realizavam a coleta seletiva dos resíduos gerados em seu estabelecimento empresarial, 62% dos entrevistados

# AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

afirmaram não fazer nenhum tipo de ação neste sentido, enquanto 38% - revelaram fazer algum tipo de segregação do lixo produzido dentro da empresa.

Apesar dos resultados obtidos, verificou-se que 100% das empresas destinam adequadamente os Resíduos de Serviços de Saúde (RSS) gerados (vacinas vencidas, sangue e hemoderivados, perfuro cortantes, rejeitos radioativos, resíduos farmacêuticos e resíduos químicos, etc.), visto que isso é uma obrigação legal estabelecida pela Resolução CONAMA nº 283/01, publicada em 12/07/2001. Entretanto, ao serem questionados se conhecem como funciona o processo e onde ocorre, de fato, a destinação final de tais resíduos, muitos empresários se mostraram-se inseguros quanto à resposta.

Com relação à adoção de práticas que viabilizem um controle consciente do consumo de papel, possibilitando, assim, mitigar os impactos ambientais, percebeu-se, que 68% dos empresários relataram não adotar ações do tipo, enquanto 32% deles revelaram que utilizavam alguma técnica para controlar o consumo de papel que é gerado dentro da clínica, laboratório, consultório, etc. Entre as principais estão a reutilização de papel como borrão, o uso de papel reciclado, a digitalização de prontuários e fichas de atendimento, entre outros.

No que diz respeito à adoção de práticas sustentáveis ligadas ao controle de consumo de água utilizada dentro dos empreendimentos, a pesquisa mostrou que a maioria dos empresários (75%) realiza ações que promovem a redução do desperdício de água nas empresas, entre as mais citadas estão a utilização de torneiras redutoras e controladoras de fluxo, avisos de sensibilização em banheiros, uso de descargas sanitárias com ativamento duplo, etc. O restante dos entrevistados (25%) informou ainda não adotar ações do tipo em suas respectivas empresas.

Constatou que houve um resultado extremamente positivo, quando os empresários foram questionados acerca do uso de práticas sustentáveis relacionadas ao controle de energia em suas empresas, visto que 100% deles alegaram adotar ações para reduzir os desperdícios com energia. Dentre as mais citadas estão a substituição das lâmpadas convencionais por lâmpadas de maior eficiência energética (LED), como também a substituição constante dos equipamentos da empresa por aqueles com selo “A” de gasto de energia, além da sensibilização de colaboradores quanto ao uso da iluminação

# AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

natural do ambiente, entre outras ações que atenuam os impactos ambientais voltados para o desperdício de energia e, ainda, auxiliam na redução de custos dentro da empresa.

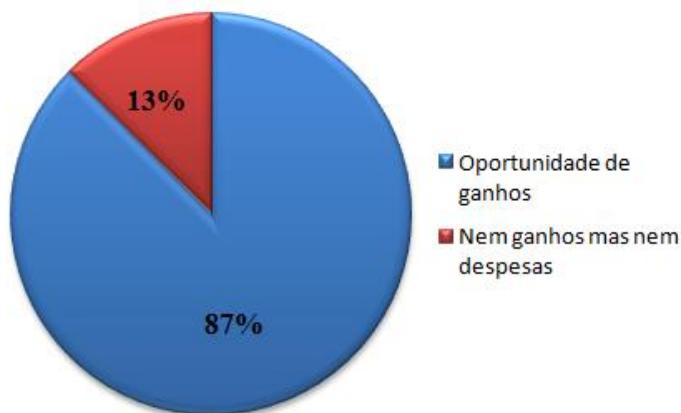
Com o intuito de tentar entender quais as principais dificuldades e desafios que os empresários do ramo da saúde enfrentam para implantar efetivamente práticas sustentáveis em suas empresas, eles foram convidados a escolher uma alternativa que simbolizasse sua principal dificuldade. Dessa forma, verificou-se, por meio da figura 5, que 62% dos participantes alegaram que os “custos para implementação” são sua principal barreira para tornar suas empresas mais sustentáveis, enquanto que 38% deles relataram que a “falta de informações e de conhecimento sobre o tema” torna-se o principal empecilho para implantação da sustentabilidade. Essa constatação revela a necessidade de esclarecer a esses grupos os benefícios que a sustentabilidade empresarial pode trazer, além de mostrar a existência de possibilidade de adoção de capacitações/treinamentos/cursos que promovam e oportunizem um know-how maior do tema aos empresários do segmento da saúde.

**Figura 5.**Qual a principal dificuldade que o(a) senhor(a) verifica para implantar ações de sustentabilidade na sua empresa:



**Fonte:** Trabalho de campo (2017)

**Figura 6.** Na sua opinião, o que a sustentabilidade representa para sua empresa:



**Fonte:** Trabalho de campo (2017)

A pesquisa mostrou, ainda, que a maioria dos empresários percebe a sustentabilidade como uma oportunidade de ganhos para a empresa (87%), enquanto que somente 13% responderam que não representa ganhos nem despesas (Figura 7). Tal resultado é bastante positivo, visto que demonstra que os empresários já entendem que a adoção de práticas sustentáveis pode significar uma oportunidade de ganhos e redução de custos no ambiente empresarial; portanto, se torna-se clara a necessidade de estratégias mais efetivas de sensibilização para que tais gestores consigam aplicar na prática esta visão.

## 2.4 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, verificou-se a possibilidade de promover uma maior sensibilização nas empresas pertencentes à amostra, principalmente quanto às oportunidades e os benefícios que essas ações inovadoras de sustentabilidade podem trazer às suas empresas.

Em vista disso, a partir do Ciclo 1 do Programa ALI, estimulou-se a criação de Planos de Ação para as respectivas empresas, com procedimentos embutidos de sustentabilidade, principalmente relacionado à sensibilização de colaboradores e equipe, por intermédio da gestão consciente da água, resíduos e energia, da adoção de programas de sustentabilidade e qualidade no ambiente de trabalho, da implantação de práticas de

responsabilidade social que demonstrem o comprometimento da empresa com a comunidade, entre outras ações.

A receptividade por grande parte das empresas foi considerada muito positiva, e algumas das atividades planejadas já estão sendo colocadas em prática, sendo estas, o pontapé inicial para mudar os resultados encontrados no decorrer deste estudo com intuito de tornar as empresas do segmento da saúde, participantes do Programa ALI em Macapá/AP, cada vez mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, econômico e social, além de instituições inovadoras e, consequentemente, mais competitivas, sendo este o objetivo principal do Programa ALI.

## 2.5 APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR

A execução do presente artigo possibilitou-me, na condição de pesquisador, a refletir e identificar, na prática, inúmeras possibilidades de melhorias nas empresas estudadas na amostra, aprimorando, assim, a capacidade do Agente de pensar em ações inovadoras para melhorias voltadas à sustentabilidade empresarial, que pudessem ser aproveitadas nos Planos de Ação a serem construídos nos próximos ciclos do Programa, para as empresas participantes.

A etapa de levantamento bibliográfico do presente estudo proporcionou a aquisição de novos conhecimentos sobre um tema que hoje não só é muito comentado mas também considerado de suma importância para empreendimentos empresariais, sendo, dessa maneira, uma ótima oportunidade para aprimorar e intensificar a discussão em trabalhos e pesquisas futuras, já que é destaque não só hoje, mas, certamente, no futuro, como uma das áreas mais promissoras, dado à sua relevância no contexto nacional e mundial.

Ademais, a pesquisa contribuiu ainda para uma mudança de postura e de comportamento, não somente dos empresários, mas também e, principalmente, do pesquisador, que passou a entender a causa evidenciada neste trabalho com mais profundidade e, dessa forma, perceber que pequenas atitudes, no cotidiano, podem fazer toda a diferença, quando se fala em sustentabilidade. Com efeito, o respectivo artigo contribuiu diretamente para o aperfeiçoamento não só profissional, como também pessoal do autor.

## 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a execução da respectiva pesquisa, constatou-se que nas empresas do segmento da saúde, participantes do 3º Ciclo do Programa ALI/AP, inúmeras oportunidades de melhorias ligadas à adoção de práticas inovadoras relacionadas à sustentabilidade empresarial.

Em contrapartida, ainda se percebe uma carência quanto à informações claras sobre o tema, que possibilitem aos empresários do respectivo segmento, adotarem uma postura mais ativa relacionada ao tema, a qual resulte em ações práticas em suas empresas. Desta forma, ratifica-se a importância de um olhar mais expressivo para a área de sustentabilidade no segmento da saúde, e sugerem-se, como oportunidades de melhorias, o desenvolvimento de cursos, capacitações, treinamentos, que possibilitem aos gestores adquirirem um *know-how* sobre a temática e, assim, possa superar as dificuldades iniciais levantadas no presente estudo.

Um dos principais provedores de soluções para os problemas levantados nesta pesquisa, é o próprio Sebrae, que dispõe de instrumentos de conscientização, de responsabilidade social, e já desenvolveu cartilhas de responsabilidade social em parceira com o Instituto Ethos, instituição referência em ações de sustentabilidade, além de possuir ferramentas à disposição dos pequenos negócios; entre elas, destacam-se as ações de gestão ambiental por meio do projeto 5 Menos que são Mais, que orienta a empresa na redução de desperdício de matéria-prima, na racionalização do uso de água, energia, gerando menos lixo, menos poluição, mais produtividade, ainda por cima aumentar o lucro e contribuir para um ambiente melhor.

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do País (CNPq) e ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), financiadores e apoiadores do Programa Agente Local de Inovação.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, E. M.; CASSIOLATO, J. E. **As Especificidades do sistema de inovação do setor saúde.** Revista de Economia Política, São Paulo, vol. 22, nº 4 (88), out./dez, 2002;

BERLATO, L. F; SAUSSEN, F; GOMEZ, L. S. **R.A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding.** Revista DAPesquisa, Florianópolis, SC, v. 11, n.15, 2016;

BRASIL. Lei da Inovação nº10.973. **Lei da Inovação.** Brasília, DF, dez 2004;

BRUNDTLAND, G. **Our Common Future: The World Commissionon Environment and Development.** New York: ONU, 300p, 1987;

COSTA, L. S. **Inovação nos serviços de saúde: apontamentos sobre os limites do conhecimento.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2016;

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Pioneira, 1986.

KADRISI. L. **Sustentabilidade empresarial.** Disponível em: <http://www.polistecnologia.com.br>. Acesso em 02 de mar. 2018.

LONGO, W, P. **Conceitos Básicos sobre Ciência e Tecnologia.** Rio de Janeiro, RJ, FINEP, v.1, 1996. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/biblioteca/glossario>>. Acesso em: 31nov. 2017.

OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos). 3. ed., 2005. Omachonu&Einspruch (2010);

OMACHONU, V. K; EINSPRUCH, N. G. **Inovação nos sistemas de atenção à saúde: quadro conceitual.** The InnovationJournal: The Public Sector InnovationJournal, 15:1-20, 2010;

ORSATO, R. J. **When does it paytobegreen?** California Management Review, Oakland, v. 48, n. 2, nov./dez. 2006;

PEREIRA, A. A. **O tripé da sustentabilidade. Pequenas empresas mostram que ser responsável com o meio ambiente, a sociedade e com o próprio negócio é simples, barato e urgente.** Locus, 2007. Disponível em: <[http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/gestao\\_pdf\\_55.pdf](http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/gestao_pdf_55.pdf)> Acesso em: 30 out. 2017.

PHILIPPI, L. S. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável.** In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

QUADROS, R.; TAVARES, A. N. **À conquista do futuro: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas.** Ideia Sustentável, São Paulo, ano 9, n. 36, p. 30, jul. 2014.

SALGE,T. O. **The temporal trajectories of innovative search: insights from public hospital services.** Res Policy; 41:720-33, 2012;

SCHUMPETER, J. “**A teoria do desenvolvimento econômico**”. Nova Cultural, São Paulo, 1988;

SEBRAE. **Como montar uma clínica de saúde.** Cadernos ‘Idéias de Negócios’. São Paulo, SP, 2016;