

INTEGRAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Rafaella Castelo Branco Gabriel - rafaella.cbranco@gmail.com

Gilberto Perez - gperez@mackenzie.br

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O mercado tem exigido cada vez mais competitividade por parte das organizações e por isso, a inovação tem sido um tema recorrente quando se trata de melhorar o desempenho organizacional. Apesar das inovações serem muito boas em termos de vantagem competitiva para as empresas, a longo prazo elas podem ser danosas ao meio ambiente pelo seu processo produtivo ou em função dos recursos naturais extraídos do ambiente. Com base no exposto, esse trabalho tem como objetivo explicar como as empresas estão integrando inovação e sustentabilidade em seus processos. Utilizando-se do método qualitativo de caráter exploratório, entrevistas com o roteiro previamente elaborado foram feitas para coletar dados para atingir ao objetivo desta pesquisa. Para analisar os dados coletados nas entrevistas foi utilizada a análise de conteúdo que procurou obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam extrair uma conclusão dos dados coletados. Nesse contexto, descobriu-se quais são as motivações das organizações para buscar novas tecnologias que atendam ao conceito de inovações sustentáveis. Também se revelou que as empresas não só têm revisitado os seus processos, mas também têm incentivado e pressionado outros agentes da cadeia produtiva a fazerem o mesmo. Espera-se que esta publicação tenha utilidade para gestores de empresas interessados em adotar inovações sustentáveis em seus processos e estudantes interessados em obter mais informações sobre o tema.

Palavras-chave: Inovação; Sustentabilidade; Empresas.

ABSTRACT

The market has demanded more and more competitiveness on the part of organizations and for this reason, innovation has been a recurring theme when it comes to improving organizational performance. Although innovations are very good in terms of competitive advantage for companies, in the long run they can be harmful to the environment due to their production process or due to the natural resources extracted from the environment. Based on the above, this research aims to explain how companies are integrating innovation and sustainability in their processes. Using the qualitative method of exploratory character, interviews with the previously elaborated script were made to collect data that achieve the objective of this research. To analyze the data collected in the interviews, content analysis was used to obtain, by systematic and objective procedures for describing the content of the messages, indicators that allow us to extract a conclusion from the collected data. In this context, it was discovered what are the motivations of organizations to seek new technologies that meet the concept of sustainable innovations. It was also revealed that companies have not only revisited their processes, but have also encouraged and pressured other agents in the production chain to do the same. It is hoped that this publication will be useful for managers of companies interested in adopting sustainable innovations in their processes and students interested in obtaining more information on the topic.

Keywords: Innovation; Sustainability; Companies.

1. INTRODUÇÃO

Em tempos em que o mercado está exigindo das empresas que sejam cada vez mais e mais competitivas, a inovação e a sustentabilidade têm sido temas bastante recorrentes quando se trata de melhorar desempenho organizacional das empresas. Esses dois temas trabalhados em conjunto têm feito parte da estratégia de diversas organizações para obter vantagem competitiva e se manterem no mercado.

Quando se fala sobre inovação, automaticamente ela é associada a algo benéfico e positivo, entretanto, a longo prazo nem sempre isso acontece. Pode se citar como exemplo, os inseticidas que foram um grande avanço no combate às pragas em plantações, mas que atualmente são uma polêmica enquanto se conhece os seus malefícios. Outro exemplo que se pode citar, são as usinas termoeletricas que além de consumir grande quantidade de combustível fóssil, também poluem o ambiente.

Pode se dizer, que na prática, não há nenhuma inovação que não gere impacto ao longo de sua cadeia de suprimentos. Isso pode ocorrer em função dos recursos retirados do meio ambiente, ou pelos danos causados ao mesmo ambiente pelo processo produtivo. “Não se pode imaginar uma inovação que não venha acompanhada de pontos positivos e pontos negativos” (BARBIERI, 2012, p.7).

Com o objetivo de continuar inovando sem fazer com que a inovação tenha um impacto negativo ao ambiente e à sociedade, a inovação sustentável parece ser a melhor saída para as organizações que desejam continuar se desenvolvendo e aprimorando seus produtos e processos.

Baseado o que foi exposto até este ponto, a questão de pesquisa para a qual se buscou a resposta é: **Como as empresas estão integrando a inovação com a sustentabilidade?**

1.1. Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral deste trabalho é analisar como as empresas estão integrando suas práticas de inovação com a sustentabilidade.

Os objetivos específicos propostos são: 1) identificar quais são os problemas atuais em questões de escassez de recursos naturais. 2) analisar como a insuficiência desses recursos naturais afetará os modelos de produção e consumo. 3) identificar os principais motivadores da inovação sustentável.

1.2. Justificativa para a Pesquisa

Com a realização desta pesquisa, busca-se compreender como as empresas estão integrando a inovação com a sustentabilidade, tendo em vista que o esgotamento de recursos naturais causará novas reestruturações no mercado consumidor e na produção de insumos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a visão dos autores em torno dos dois construtos principais da pesquisa, quais sejam: Inovação, Sustentabilidade, bem como, a ligação entre esses dois construtos.

2.1 Conceitos de Inovação

A inovação é um processo de gestão que busca uma abordagem estratégica para o desenvolvimento de mecanismos e estruturas de implementação efetivos que dê suporte a construção de interfaces inovadoras efetivas (STEFANOVITZA; NAGANO, 2013).

Outro conceito de Freitas Filho (2013, p. 5) apresenta inovação como “... uma mudança no estado natural das coisas, obtidas através de alterações significativas e implantadas com sucesso a produtos, processos ou serviços”, e define de uma maneira simples inovação como a soma de uma ideia, sua implementação e resultados obtidos.

Carvalho (2009, p. 5) defende que: “A inovação é um processo que se inicia pela percepção de um novo mercado e/ou oportunidades de novos serviços para uma invenção de base tecnológica que conduz ao desenvolvimento, produção e marketing”.

A inovação é orientada pela habilidade de fazer relações, de visualizar oportunidades e de tirar vantagem delas. “Às vezes, envolve possibilidades completamente novas, como a exploração de avanços tecnológicos totalmente radicais” (BESSANT; TIDD, 2009, p.22).

Um outro conceito de Scherer e Carlomagno (2009) apresentam a inovação como um aproveitamento de uma ideia nova que tenha gerado valor e obtido sucesso, a inovação podendo estar relacionada ao desenvolvimento de produtos, novos modelos de negócio, mercados e serviços ou a novas formas de gestão. Para que a inovação ocorra, ela deve ser um processo continuado, ser um processo gerenciado e ser feita por métodos e ferramentas específicas.

Possolli (2012, p.16) apresenta a inovação como “a prática de explorar novas ideias da forma correta”, o sucesso dessa ideia dependeria do objetivo e das pessoas ou organizações envolvidas. No Quadro 1 apresentam-se as definições/conceitos de inovação pesquisados.

Quadro 1: Conceitos de Inovação

Conceito	Autor (es)
É um processo de base tecnológica que a partir do conhecimento de um novo mercado ou serviço leva ao desenvolvimento, produção e marketing.	Carvalho (2009)
É um processo baseado em etapas: a geração de novas ideias, a seleção das melhores e a implementação dessas ideias.	Bessant, Tidd (2009)
É um aproveitamento de uma nova ideia que obteve valor e sucesso.	Scherer, Carlomagno (2009)
É a exploração correta de uma nova ideia.	Possoli (2012)
É um processo de gestão que utiliza a estratégia para desenvolver e implementar ideias inovadoras efetivas.	Stefanovitza, Nagano (2013)
É uma mudança no estado natural das coisas através de alterações significativas e implantadas com sucesso.	Freitas Filho (2013)

Fonte: Elaborado com base na literatura pesquisada

Dos conceitos apresentados no Quadro 1 é possível notar que boa parte dos autores enfatizam que a inovação, além de ser um processo de gestão, que é baseado na geração e exploração de novas ideias.

2.1.2 Tipos de Inovação

Na terceira edição do Manual de Oslo (OCDE, 2006) são propostos quatro tipos de inovação: inovações em produto, a introdução de um novo serviço ou benefício ou uma melhora significativa em relação ao uso ou aparência; inovações em processo, a implementação de um processo ou método de produção ou serviço novo ou que apresente uma melhora significativa; inovações organizacionais, a implementação de novos métodos organizacionais; e inovações em marketing, utilização de novos métodos de marketing.

Bessant e Tidd (2009) dividem a inovação em quatro dimensões de mudança chamadas de 4Ps da inovação: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição e inovação de paradigma. Os conceitos das inovações de produto e de processo apresentados por Bessant e Tidd (2009) são similares aos do Manual de Oslo (OCDE, 2006). A inovação de posição representa as mudanças no contexto em que os produtos ou serviços são introduzidos, e a inovação de paradigma, as mudanças na cultura organizacional orientadas para os objetivos da empresa; ela pode ser motivada pelo surgimento de novas tecnologias, novos mercados, novas legislações, entre outros.

Para Tigre (2006), inovações de processos referem-se a formas de operação novos ou significativamente melhorados através da implementação de novos processos produtivos (técnicas, equipamentos, software) ou entrega (logística). As inovações organizacionais, por sua vez, “referem-se a mudanças que ocorrem na estrutura gerencial da empresa, na forma de articulação entre suas diferentes áreas...” (TIGRE, 2006, p. 73).

Inovação em marketing ou difusão como descreve Tigre (2006), são mudanças no meio com o qual a inovação é difundida. Através de mudanças no posicionamento do produto, na aparência, no formato da embalagem, na fixação de preços ou em sua promoção (OECD, 2006).

Davila, Epstein e Shelton (2007) separam inovação em dois tipos: inovação tecnológica, no qual apresenta uma melhora no produto e serviço, nos processos e nas tecnologias, e introdução de um produto ou processo tecnologicamente novos; e inovação no modelo de negócios, que apresenta melhora na entrega de valor, na cadeia de suprimentos e mudança do cliente alvo.

De acordo com Bernauer et al. (2006), a inovação sustentável engloba todas as inovações que têm efeito positivo sobre o meio-ambiente independentemente deste efeito ter sido o principal objetivo da inovação. Segundo Pinsky et al. (2015), a inovação sustentável é aquela cujos processos demonstram maior eficiência em relação aos recursos naturais, minimizando os impactos ambientais através da avaliação dos riscos. O Quadro 2 apresenta os tipos de inovação pesquisados.

Quadro 2: Tipos de Inovação

Tipos de Inovação	Autores
Inovação de produto	Bessant e Tidd (2009), OECD (2006); Tigre (2006)
Inovação de processo	Bessant e Tidd (2009), OECD (2006); Tigre (2006)
Inovação organizacional	OECD (2006); Tigre (2006)
Inovação de marketing	OECD (2006); Tigre (2006)
Inovação de posição	Bessant e Tidd (2009)
Inovação de paradigma	Bessant e Tidd (2009)
Inovação tecnológica	Davila et al. (2007)
Inovação no modelo de negócios.	Davila et al. (2007)
Inovação administrativa	Gomes e Guimarães (2009)
Inovação Sustentável	Bernauer et al. (2006); Pinsky et al. (2015)

Fonte: Elaborado com base na literatura pesquisada

Nota-se no Quadro 2, que além das inovações de Produto e de Processo (as mais comumente citadas), os autores pesquisados indicam que a inovação pode se apresentar também como Inovação: Organizacional, Marketing e Sustentável, entre outras.

2.2 Sustentabilidade - Conceitos

Estima-se que existam mais de 100 conceitos para definir o que é sustentabilidade (BELLEN, 2005). Para Savitz e Weber (2007) sustentabilidade implica em reconhecer os interesses e as necessidades dos diversos *stakeholders* (comunidade, escolas, igrejas, setor privado e público), de forma a se consolidar a rede de relacionamentos que deverá existir entre eles.

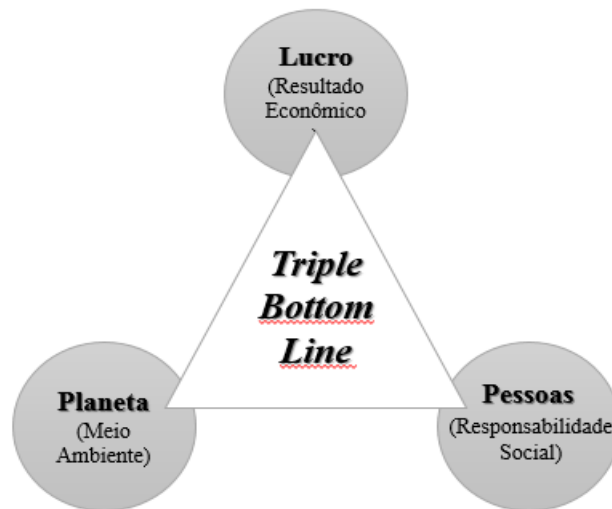
Segundo Boff (2016), a sustentabilidade é o conjunto de processos e ações que têm como finalidade manter a vitalidade e integridade do planeta Terra, tanto como todos os seus ecossistemas. “A sustentabilidade é uma forma de fazer as coisas e de tomar decisões levando em consideração aspectos econômicos, financeiros, ambientais, culturais e sociais” (GASSENFERTH et al. 2015 p. 28).

Para Ayres (2008), sustentabilidade é um conceito normativo sobre como os seres humanos devem se comportar para com a natureza, e como eles têm responsabilidades para com o próximo e as futuras gerações. O autor defende que a sustentabilidade condiz com o crescimento econômico, que se fundamenta na justiça social e eficiência no uso de recursos naturais.

Dias (2015, p.44), afirma que a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável são estritamente ligados e define sustentabilidade como “o destino pretendido do desenvolvimento sustentável”. Machado e Fenzl (2001) utilizam para conceituar a sustentabilidade as perspectivas física, material, ecológica, social, psicológica, cultural e ética.

2.2.1 Perspectivas da Sustentabilidade (*Triple Bottom Line*)

O tripé da sustentabilidade, que também é citado como TBL ou 3BL, siglas provindas da expressão em inglês *triple bottom line*, busca medir o desempenho social, ambiental e econômico, fazendo referência aos três P's de sustentabilidade, que são pessoas, planeta e lucro, ficando em inglês como *people, planet and profit*, sendo este tripé base para a gestão da sustentabilidade (CONAWAY; LAASCH, 2015). Na Figura 1 representa-se a relação entre os componentes do *Triple Bottom Line*.

Figura 1 – Triple Bottom Line

Fonte: Alencastro (2016, p. 47)

Segundo Conaway e Laasch (2015), a falta de equilíbrio entre esses três componentes pode gerar problemas, em função da sua interdependência. Sendo assim, para os autores, a busca do equilíbrio nesse contexto, refere-se à criação de um desenvolvimento conjunto, que se reforça mutuamente, dos capitais social, ambiental e econômico. Com base na Figura 1, espera-se avaliar na pesquisa de campo, como o equilíbrio entre os três componentes do *Triple Bottom Line* são afetados pela (ou podem afetar a) integração entre a Inovação e a Sustentabilidade.

2.3. Inovação e Sustentabilidade

O bem-estar da sociedade atual e de futuras gerações está diretamente ligado a conservação do meio ambiente, a preparação das corporações em utilizar os recursos naturais de forma responsável (SILVA; YAMAGUCHI; VIEIRA, 2016). Ainda segundo Silva, Yamaguchi e Vieira (2016) tal preparação abrange a gestão ambiental, que consiste em ações necessárias para controlar o impacto no meio ambiente gerado por uma atividade inovadora. Assim, surgem as corporações que não apenas inovam, mas lançam novidades que estão em conformidade as múltiplas áreas da sustentabilidade, obtendo soluções positivas para a sociedade e para o meio ambiente (SILVA; YAMAGUCHI; VIEIRA, 2016).

Segundo Froehlich, Mello e Engelman (2017), o desenvolvimento sustentável atende as imposições da atualidade sem impedir que, no futuro, as próximas gerações atendam às suas próprias imposições. Perante as organizações, este conceito pode ser compreendido como o estímulo das empresas em mesclar a gestão econômica com o equilíbrio ambiental e

social, reduzindo as consequências e aumentando a responsabilidade socioambiental (FROEHLICH; MELLO; ENGELMAN, 2017).

Alguns estudos acadêmicos passaram então a avaliar vários aspectos relacionados à integração entre as práticas de inovação e as de sustentabilidade. No Brasil, já existem estudos que contemplam essa integração (BARBIERI et al., 2010).

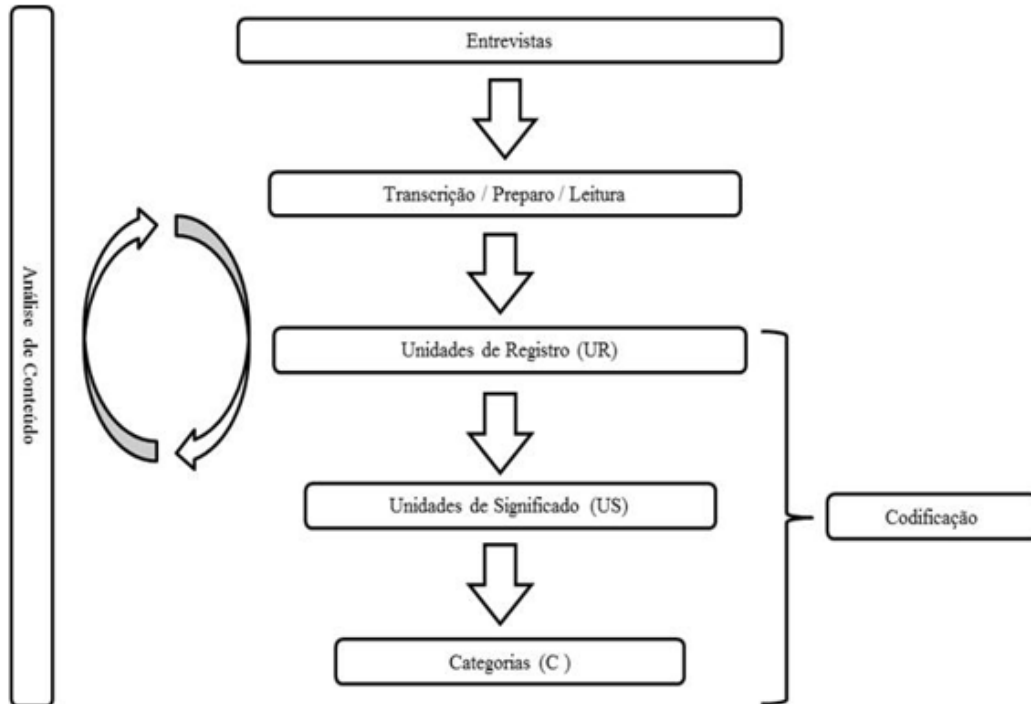
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi utilizado para esta pesquisa de campo, o método qualitativo, que de acordo com Richardson (1999), não busca enumerar, relacionar ou medir variáveis. Segundo o autor, o método qualitativo serve para obter dados que expressam os sentidos dos fenômenos estudados.

Quanto à tipologia, a pesquisa é caracterizada exploratória, que de acordo com Gil (2008) busca proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, buscando torná-lo mais explícito. Para a coleta de dados, escolheu-se a entrevista para esse estudo, com a aplicação do roteiro de entrevista previamente elaborado, aos entrevistados selecionados. Segundo Gil (2008), o entrevistador deve registrar exatamente o que foi dito pelo entrevistado, pois isso constitui-se em um dos cuidados principais da aplicação da técnica. Com a anuência dos entrevistados, as entrevistas serão gravadas para posterior transcrição e análise.

Com relação à amostra, em pesquisas qualitativas, o pesquisador deve estar mais atento ao sujeito da pesquisa (o entrevistado), do que com uma grande quantidade de casos (RICHARDSON, 1999). Os critérios de seleção dos sujeitos da pesquisa são primordiais para o sucesso da investigação, visto que interferem profundamente na qualidade das informações a serem coletadas, pois a partir destas é que será possível produzir a análise e chegar a uma conclusão ampla do problema em questão (DUARTE, 2002).

A análise dos dados coletados nas entrevistas foi realizada por meio da Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2016) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção de mensagens, que nesta pesquisa serão obtidas com as entrevistas. O fluxo utilizado para realização da Análise de Conteúdo está Indicado na Figura 2.

Figura 2: Fluxo da Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborado com base em Bardin (2016)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram realizadas três entrevistas, mediante um roteiro previamente elaborado, durante o segundo semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2020 (via Skype, por restrições da pandemia causada pela Covid-19).

4.1. Perfil dos Entrevistados

O Quadro 1 corresponde à caracterização dos respondentes de cada uma das duas entrevistas realizadas. A identidade das empresas e dos entrevistados foram preservadas por questões de sigilo.

Quadro 1: Caracterização dos Respondentes

	E1	E2	E3
Data da Entrevista	03/06/2020	09/07/2019	08/07/2019
Iniciais dos Entrevistados	GS	MAF	ELM
Cargo	Analista	Sócio-Diretor	Gerente de Inovação
Formação Profissional	Administração de empresas	Engenharia	Publicidade
Tempo na Organização	10 anos	21 anos	12 anos
Porte da Empresa	Grande	Médio	Médio
Número de Funcionários	94.779	230	350
Segmento	Bancos	Têxtil	Têxtil

Fonte: Autores (2020)

4.2. Análise de Conteúdo

Com as entrevistas estruturadas foram coletadas informações com profissionais das empresas, que atuam em áreas relacionadas com a inovação. As entrevistas foram gravadas, transcritas e as informações agrupadas de modo que os principais trechos e conteúdo de cada uma das entrevistas pudessem ser destacados, formando as Unidades de Registro (UR), conforme indicado por Bardin (2016).

Em seguida, foram criadas oito Unidades de Significado (US) definidas pelo agrupamento de URs similares. Cinco categorias (C) foram definidas para alinhar os trechos de fala aos objetivos e a problemática deste estudo, conforme apresentado no quadro 2:

Quadro 2: Categorias Identificadas

Categoria	Unidade (s) de Significado
C1- Envolvimento Socioambiental dos Fornecedores	Fornecedores
	Principais Agentes
C2- Benefícios da Sustentabilidade para a Sociedade	Beneficiários da Sustentabilidade
C3- Desenvolvimento Sustentável Alinhado à Redução de Custos	Redução de Insumos
	Redução de Custos
	Reciclagem de Materiais e insumos
C4- Sustentabilidade como Estratégia Organizacional	Práticas de Mercado
C5- Pesquisas de Inovações Sustentáveis	Pesquisas de novas tecnologias

Fonte: Autor (2020)

A Categoria **C1 – Envolvimento Socioambiental dos Fornecedores** mostra como as organizações não só tem visado cada vez mais que seus processos sejam sustentáveis e responsáveis com a sociedade e o meio ambiente, mas também que seus fornecedores façam o mesmo. Segundo Handfield et al. (2002), conforme a preocupação por parte dos consumidores em fazer compras ecologicamente mais responsáveis cresceu, as organizações não só começaram a rever os seus processos, mas também a preferir e avaliar em que dimensões os fornecedores estavam comprometidos com o meio ambiente e a sociedade como um critério de escolha. Os trechos a seguir ilustram essa categoria.

E3: Incentivo ao fornecedor para uso de fios reciclados
E1: Procura de parceiros que façam reciclagem
E2: Desenvolvimento fio a fio com o fornecedor

A Categoria **C2 - Benefícios da Sustentabilidade para a Sociedade** indica que as empresas têm consciência de que ao adotarem processos sustentáveis impactam positivamente a sociedade inteira, o que está alinhado com os autores Silva, Yamaguchi; Vieira (2016). Os trechos a seguir ilustram a formação dessa categoria.

E1: Sociedade como um todo
E2: População modo geral
E2: Comunidade como um todo

A Categoria **C3 - Desenvolvimento Sustentável Alinhado à Redução de Custos** identifica que as organizações tem investido cada vez mais em tecnologias sustentáveis, reciclagem e reutilização de insumos com a finalidade de reduzir seus custos ao longo do processo, conforme abordado por Vellani e Nakao, (2009), o desenvolvimento sustentável é solução para muitas empresas que pretendem diminuir seus custos quando ele é planejado e feito de forma eficiente. Os trechos a seguir ilustram essa categoria.

E2: Diminuir custo
E2: Processos que utilizam menos energia
E3: Reaproveitamento de fios

A Categoria **C4 – Sustentabilidade como Estratégia Organizacional** engloba a sustentabilidade como uma vantagem competitiva para a empresa e também com uma estratégia consolidada no mercado, pois segundo Layrargues (1997) no momento em que a questão ecológica se apresentou como um grave problema, grandes e fortes discussões sobre ecoeficiência e “politicamente correto” surgiram. Os seguintes trechos de fala ilustram essa categoria

E3: Prática de mercado
E1: Preocupação ambiental
E1: Agregar valor

A Categoria **C5 - Pesquisas de Inovações Sustentáveis** configura a tendência das empresas de realizarem pesquisas com o objetivo de desenvolver os mesmos ou novos

produtos com materiais mais sustentáveis e mais inovadores, conforme enfatizam Barbieri et al. (2010). Os seguintes trechos de fala ilustram essa categoria.

- E2: Tecnologia em desenvolvimento
- E2: Melhora no equipamento
- E3: Teste de novos materiais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o propósito de responder a seguinte questão de pesquisa: **Como as empresas estão integrando a inovação com a sustentabilidade?** Após a coleta de dados, e posterior análise pode-se afirmar que as organizações estão investindo em novas tecnologias que reduzam o impacto socioambiental negativo, sejam elas tecnologias já existentes, ou tecnologias a serem criadas. Também foi constatado que as empresas não só estão mudando seus processos internos, mas pressionando e incentivando seus fornecedores a reanalisarem os seus também.

Um dos fatores de destaque nos resultados obtidos, está justamente no fato de que as empresas entendem a sustentabilidade como fator estratégico. Outro ponto relevante está relacionado ao direcionamento dado pelas empresas em pesquisas e desenvolvimento ligados às inovações com foco em sustentabilidade.

É importante destacar que os resultados obtidos na pesquisa são típicos da amostra estudada (três entrevistas). Contudo, esses resultados podem ser de utilidade para gestores de empresas que estejam planejando, ou estejam nas etapas iniciais da adoção de inovações com foco em sustentabilidade.

Esse trabalho deixa em aberto para futuras pesquisas, a utilização de uma maior e mais diversificada amostragem, com empresas de porte e segmentos distintos, visto que as tecnologias buscadas e os recursos naturais explorados pelas organizações variam significativamente de um setor para outro. Outra sugestão seria, a realização de estudos quantitativos buscando relacionar ou mensurar as categorias identificadas na pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AYRES, R. U. Sustainability economics: Where do we stand? **Ecological Economics**, v. 67, n.2, p. 281-310, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BARBIERI, J. C.; DE VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; DE VASCONCELOS, F. C. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.
- BARBIERI, J. C. Organizações inovadoras sustentáveis. **Caderno de Inovação**, [S.l.], v. 3, p. 5-9, mai. 2012.
- BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BERNAUER, T. et al. Explaining Green Innovation - Ten Years after Porter's Win-Win Proposition: How to Study the Effects of Regulation on Corporate Environmental Innovation? [s.l.] **Center for Comparative and International Studies** (ETH Zurich and University of Zurich), 2006.
- BESSANT, J. R.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é: o que não é, 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.
- CARVALHO, M. M. de. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CONAWAY, R. N.; LAASCH, O. **Fundamentos da Gestão Responsável**, Cengage Learning, tradução da primeira edição, 2015.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, J. M.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Editora: Bookman, 2007.
- DIAS, R. **Sustentabilidade**: Origem e Fundamentos; Educação e Governança Global; Modelo de Desenvolvimento, 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.
- DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Caderno de Pesquisas**, n. 115, p.139-154, 2002.
- FREITAS FILHO, F. L. **Gestão da inovação**: teoria e prática para implantação. São Paulo: Atlas, 2013.

FROEHLICH, C.; MELLO, D.; ENGELMAN, R. Inovação e Sustentabilidade: Um Olhar Sobre a Produção Científica Publicada em Eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 14, n. 2, p. 19-32, 2017.

GASSENFERTH, W.; CONCEIÇÃO, C. M.; MACHADO, M. A. S.; PEREIRA, S. KRAUSE, W. **Gestão de negócios e sustentabilidade**, 1ª edição. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A.; GUIMARÃES, T. Difusão de inovação administrativa e localização estrutural em rede de empresas. **INMR - Innovation & Management Review**, v. 5, n. 3, p. 5-19, 2009.

HANDFIELD, R.; WALTON, S.V.; SROUFE, R.; MELNYK S. A. **Applying Encironmental Criteria to Supplier Assessment: A Study in the Application of Analytical Hierarchy Process**. European Journal of Operational Research, v.141. 2002.

LAYRARGUES, P. P. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito**.1997.

MACHADO, J. A. C.; FENZL, N. **A sustentabilidade do desenvolvimento e a demanda material da economia**: o caso do Brasil comparado ao de países industrializados. Novos Cadernos NAEA, v. 3, n. 2, p. 79-143, 2000.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3. Ed., 2006

PINSKY, V.; MORETTI, S. L.; KRUGLIANSKAS, I.; PLONSKI, G. A. Inovação Sustentável: Uma Perspectiva Comparada da Literatura Internacional e Nacional. **RAI–Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 3, p. 226-250, 2015.

POSSOLLI, G. E. **Gestão da inovação e do conhecimento**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Campus; 2007.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática**: Como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009. 150 p.

SILVA, S. M.; YAMAGUCHI, C. K.; VIEIRA, A. C. P. PERSPECTIVAS DA ECOINOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES. In **Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**, 2016.

STEFANOVITZA, J. P.; NAGANO, M. S. **Gestão da inovação de produto**: proposição de um modelo integrado. Revista Production. V.24, n. 2, p. 462-476, Set 2013.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: A economia da tecnologia no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 282p.