

---

## IDENTIFICANDO PRÁTICAS DE INOVAÇÃO NO CONTEXTO SÓCIO-AMBIENTAL

**Rodrigo Siqueira Campos Christo**  
*Centro Universitário Facex, RN, Brasil*

**André Stallone Ramos dos Santos**  
*Centro Universitário Facex, RN, Brasil*

**Cintia Rafaela Gadelha**  
*Centro Universitário Facex, RN, Brasil*

---

### RESUMO

O paper teve como objetivo identificar práticas de inovação no contexto sócio-ambiental em diversos setores da indústria, delimitando-se o estudo nas cinco regiões do Brasil, realizando estudos analíticos acerca das atividades sustentáveis aplicadas pelas empresas e fazendo relação com o modelo da tipologia das inovações sustentáveis de Bessant e Tidd (2009). A metodologia deste estudo foi exploratória e descritiva, traçando o perfil dos gestores investigados e das organizações, concomitantemente identificando as práticas sustentáveis desenvolvidas por essas empresas. Os resultados do estudo demonstraram que as empresas investigadas desenvolvem ações que buscam gerar novos conhecimentos de práticas sustentáveis, considerando aperfeiçoamentos de práticas ou problemas já existentes, entretanto, resultam em poucas inovações de caráter radical ou ainda é pouco a aplicação do conhecimento em práticas sustentáveis de nível radical que impactem a organização e a sociedade. Conclui-se que organizações ainda estão aperfeiçoando o conhecimento sobre o tema inovação aplicado no contexto sócio-ambiental.

**Palavras-chave:** Inovação. Sócio-ambiental. Sustentável.

### ABSTRACT

The paper aims to identify innovative practices in the socio-environmental context in several industry sectors, delimiting the study in five regions of Brazil, performing analytical studies about sustainable activities implemented by companies and making relationship with the model of the type of sustainable innovations Bessant and Tidd (2009). The methodology of this study was exploratory and descriptive, tracing the profile of the surveyed managers and organizations, concurrently identifying sustainable practices developed by these companies. The study results showed that the investigated companies develop initiatives aimed at generating new knowledge of sustainable practices, considering improvements to existing practices or problems, however, result in few innovations or radical character is still little knowledge on the application of sustainable practices radical level that affect the organization and society. We conclude that organizations are still perfecting the knowledge of the subject innovation applied to the socio-environmental context.

**Keywords:** Innovation. Socio-environmental. Sustainable.

---

### 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização as organizações tiveram que se adaptar e identificar cada vez mais as novas formas de comportamento dos consumidores. Tais comportamentos acabaram por impor as organizações o desenvolvimento de novas tecnologias e inovações que atendam as novas necessidades dos consumidores. Clientes esses que estão cada vez mais atentos a produtos e serviços sócio ambientalmente corretos. A história empresarial pelo mundo demonstra que as empresas estão em constante

desenvolvimento para acompanhar a evolução e as novas tendências. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2012).

Martins (2008) afirma que as consequências da globalização é que elevou a concorrência no mundo empresarial. As corporações tiveram que se tornarem cada vez mais inovadoras. Criando assim valor, novas formas de tornarem as organizações cada vez mais lucrativas. A forma mais sólida de criação de valor é a que as empresas precisam se torna cada vez mais responsável em termos sociais e ambientais.

Os anos 1990 marcaram algumas mudanças relevantes em torno do debate internacional sobre os

problemas ambientais. Segundo Demajorovic (2003) a agenda 21 que é o plano que rege o desenvolvimento sustentável do século XXI, vem trazendo grandes evoluções na filosofia das organizações em relação ao desenvolvimento que combina uma eficiência econômica, com justiça social e prudência ecológica. Martins (2008) complementa dizendo que no início do século 21, a humanidade passou a ter mais consciência de que ela faz parte do meio ambiente, e que se continuar a agredir o meio ambiente, a longo prazo não haverá mais bases para a sustentação da vida. Bueno (2003) afirma que as empresas nos últimos anos passaram por processos drásticos e acelerados de mudanças, em virtude, sobretudo, dos fatores de natureza econômica, geopolítica e sociocultural.

Assim estão cada vez mais presentes ações inovadoras que procuram minimizar os impactos ambientais que as organizações provocam no ambiente, ora forçados pela legislação, ora por organizações não governamentais que se preocupam com o meio ambiente e por consumidores cada vez mais informados, seletivos e críticos em relação a produtos verdes, ou seja, produtos que ambientalmente corretos. Demajorovic (2003) afirma que o principal objetivo do mundo nesse século é formar uma sociedade que atue em favor de uma política de desenvolvimento sustentável que se multiplique através de práticas sociais que estendam o direito à informação e fomentem a educação ambiental de uma forma integrada.

Para Tachizawa e Andrade (2012) as organizações estão cada vez mais sendo pressionadas pela sociedade quanto às consequências de ordem ambiental, social e econômico das atividades praticadas por elas. Portanto, reconhecer a gestão socioambiental é um dos principais fatores para o desenvolvimento e sustentabilidade de uma organização. Bueno (2003) complementa dizendo que as empresas não podem apenas ser mais meros produtores ou prestadores de serviços, elas tem que ser cada vez mais socialmente responsável, ou seja, as empresas precisam cada vez mais enxergarem além do cliente, elas precisam ser cada vez mais reconhecidas e admiradas pelas formas que se integram com a sociedade do que pela qualidade dos seus produtos e serviços.

Assim, o meio ambiente passou a ser um tema constantemente utilizado nas organizações, pois está diretamente ligado à utilização dos recursos naturais, que devem ser cada vez mais utilizados de maneira adequada, respeitando o meio ambiente. Preservando assim as condições necessárias para que as gerações futuras possam ter a chance de atender às suas necessidades com qualidade. Entretanto, pode-se afirmar que o social, o socioambiental e o econômico são tão interdependentes que as empresas não podem pensar de modo separado, passando assim a integrar a nova conduta de mercado avaliado pelos novos clientes. (GARCIA, 2008).

O comportamento dos consumidores do futuro passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos e serviços, mas, principalmente, o comportamento social das empresas organizações que fabricam e vendem esses produtos. Nesse contexto, tais hábitos estão criando novas relações de consumo com as empresas no mundo inteiro e delineando os contornos de uma nova ordem econômica. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2012)

Martins (2008) afirma que com os meios de comunicação cada vez mais atuantes e modernos, e os consumidores cada vez mais atentos e informados, as organizações não podem apenas vender produtos e serviços, elas precisam criar valores, mantendo relações cada vez mais

éticas, transparentes com fornecedores, clientes, colaboradores, com órgãos governamentais, com a comunidade onde está inserida.

Dentro desse contexto, essa pesquisa procura investigar quais as práticas inovadoras relacionadas à gestão ambiental estão sendo aplicadas pelos gestores das organizações.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000, p. 30) o “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

O marketing pode ser entendido como o processo no qual as organizações empresariais criam valores para os consumidores, gerando assim vantagens competitivas duradoras para as empresas, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. O papel do marketing é a de satisfazer continuamente as necessidades e os desejos dos clientes e das organizações, através do planejamento, da troca livre e competitividade de produtos e serviços. (DIAS *et al*, 2004)

Marketing é o processo de planejamento e implementação e concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens (duráveis e não duráveis) e serviços para a criação da troca que satisfaçam as metas individuais e globais. Procurando identificar da melhor maneira possível as necessidades dos consumidores através do desenvolvimento constante de produtos e serviços que os satisfaçam. Essas necessidades mudam constantemente de geração para geração. (CZINKOTA *et al*, 2001)

### 2.2 MARKETING VERDE

Na década de 1990, algumas organizações passaram a perceber que já havia um público interessado em produtos denominados de **produtos verdes**, de modo especial na Europa e nos EUA, onde a cultura e as condições econômica da população, favorecem essa tomada de decisão. Uma pesquisa foi publicada na Alemanha, em 1985, como resultado, foi obtido que 32% dos especialistas em marketing apostavam no **marketing verde** como uma estratégia de publicidade. A mesma pesquisa foi refeita em 1990 e 1992, no qual teve como resultado o aumento no percentual, que passaram para 58% e 72% respectivamente (JOHR, 1994 *apud* GARCIA, 2008).

O marketing verde passou a ter uma relevância a partir da segunda do século XX quando a ecologia passou a ser um tema que merecesse atenção das organizações, pois surgia a legislação ambiental, a pressão de grupos ambientalistas que defendem o crescimento sustentável e responsável das empresas e o surgimento de consumidores cada vez mais querendo qualidade de vida, condicionando assim o mercado e criando um ambiente propício para o desenvolvimento Marketing Ambiental, que também é conhecido como Marketing Verde ou Eco Marketing. Quando uma empresa se utiliza deste tipo de modalidade,

acabam que por reforça a sua imagem positiva perante a sociedade e posicionam seus produtos ou serviços no mercado, diferenciando-se dos demais. (MATTOS et al, 2010)

Kotler (2000) apresenta uma proposta chamada **orientação de marketing societal**. Uma organização apresenta esse tipo de orientação quando está voltada a atender as necessidades e desejos dos cliente, preservando e melhorando o bem-estar dos consumidores e de toda a sociedade. O marketing, que tem como finalidade atender as necessidades e desejos dos consumidores através de estímulos de compras de produtos e serviços, é tido por muitos como o vilão que gera a degradação socioambiental, pois, desde à produção dos produtos até a seu desuso, afeta diretamente ou indiretamente o nosso ecossistema. Assim os profissionais de marketing devem estar conscientes das ameaças e oportunidades que vão surgir no mercado no qual é chamada de **tendências do ambiente natural** como: escassez de matérias-primas; custo mais elevado de energia, o que incentiva a busca por fontes alternativas; níveis altos de poluição e o novo papel do governo, que terão um papel importante na busca pelo ambiente cada vez mais limpo. O autor relata uma pesquisa no qual demonstra que, atualmente, nos EUA, os consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ambientais, a pesquisa relatou que aproximadamente 42% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais caro por produtos que sejam sócio ambientalmente corretos.

O **marketing verde, marketing ecológico** ou **orientação de marketing societal** tem como objetivo o desenvolvimento sustentável e não fazem da **proteção ao meio ambiente** uma ameaça à economia mundial, muito menos aos ganhos empresariais, é apenas uma forma de gestão mais inteligente e digno. Tratando-se da possibilidade de abertura de novos mercados, no qual os consumidores estão mais conscientes e informados em relação ao consumo excessivo, gerando assim algumas transformações no relacionamento entre os clientes e as empresas. Com esses consumidores cada vez mais exigentes, passam a demonstrar que valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental estão cada vez mais sendo considerados no momento da compra de bens e serviços. (GARCIA et al, 2008)

### 2.3 RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL

Na concepção de Dias (2011) responsabilidade social é o compromisso que as organizações assumem de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os funcionários, fornecedores, e com a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a qualidade de vida de todos. Donaires (1999) complementa afirmando que a responsabilidade socioambiental implica em um sentido de obrigação das empresas com a sociedade, através de diversas formas, entre as quais são incluídas: proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

Garcia et al (2008) os conceitos de ética e de responsabilidade social vinculam-se aos reconhecimento da sociedade em geral por refletir diretamente nos seus interesses. Diante disso, a adoção das práticas responsáveis pode garantir à organização uma imagem positiva perante a sociedade.

A responsabilidade socioambiental são estratégias que orientam as ações das organizações em prol das necessidades sociais da comunidade, de modo que a empresa garanta o lucro, a satisfação dos seus consumidores e o bem estar da sociedade. (DIAS, 2011).

### 2.4 INOVAÇÃO

Segundo Sarkar (2008) entende-se inovação num sentido amplo, como sendo a construção de novas ideias ou simplesmente aprimoramento de ideias já existente que tem aceitação no mercado consumidor, na maioria das vezes incorporando novas tecnologias, novos processos na produção, design mais moderno e por fim uma melhoria nas práticas. Ainda segundo o mesmo autor a inovação pode ser vista como uma ferramenta utilizada pelos empreendedores, que usam essa ferramenta para explorarem oportunidades para um negócio ou serviço diferente.

Para Bessant e Tidd (2009) a inovação pode ser encarada como a habilidade de fazer relações, de visualizar oportunidades mercadológicas e de tirar vantagens competitivas. A inovação não requer apenas a abertura de novos mercados, pode ser tratada também como a implementação de novas formas de servir produtos e serviços já existentes.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico -OCDE (2005) afirma que tem quatro tipos de inovação que são, inovação de produto, inovação de processos, inovação organizacional e inovação em marketing que são conceituadas como:

a) **Inovação de produto:** é a introdução de um produto ou serviço no mercado que seja totalmente novo ou significativamente melhorado no que diz respeito a suas características ou modo de usos pretendidos.

b) **Inovação de processos:** é a introdução de novos métodos na produção, produto ou serviços que sejam novos ou melhorados pela organização. E que tenham agregação de valor para os consumidores.

c) **Inovação organizacional:** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas empresariais da empresa, assim como no local de trabalho ou em suas relações externas, tendo como visão às melhorias no desempenho da empresa por meio da redução de custos, melhorias no local de trabalho.

d) **Inovação em marketing:** é a implementação de novos métodos de marketing que tenham mudanças significativas no produto em relação a *design*, embalagem, posicionamento do produto, promoção ou na fixação de preço. A inovação de marketing tem a características de atender melhor as necessidades dos consumidores, abrindo novos ou reposicionando o produto no mercado, com o objetivo de alavancar as vendas.

Ainda, diante do assunto inovação, existem as definições clássicas que incluem: 1) o processo de fazer melhorias ou introduzir algo novo; 2) o ato de introduzir algo novo; 3) a introdução de algo novo; 4) uma nova ideia, método ou dispositivo; 5) a exploração, com sucesso, de novas ideias; 6) alterações que criam uma nova dimensão ou performance. Assim, pode-se definir inovação como um conjunto de vários elementos, é necessário ter uma ideia, ver as oportunidades, escolher a melhor alternativa, aplicação das ideias e fazer com que essas ideias se tornem um sucesso no mercadológico. (SARKAR, 2008)

Assim Drucker (1996) observa que inovação é uma das ferramentas que os empreendedores usam para criação

ou melhoria de produtos e serviços, criando assim valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes. A inovação sistemática baseia-se na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise das oportunidades que as mudanças podem trazer para as organizações. Para o autor a inovação tem sete fontes, nas quais são divididas em dois grupos, o primeiro grupo de fontes são divididos em quatro fontes que são internas, por tanto mais visíveis para as organizações, que são: 1 -o inesperado (o sucesso inesperado, o fracasso inesperado, o evento externo inesperado); 2 -a incongruência (entre a realidade como ela é e a realidade como deveria ser na ótica do necessário); 3 -a inovação baseada na necessidade do processo; 4-mudanças inesperadas nas estruturas do setor industrial ou de mercado. O segundo grupo de fontes são divididas em três fontes que são externas, ou seja, fora da organização ou do setor de atuação, que são: 5 -mudanças demográficas; 6 -mudanças em percepção, disposição e significado; e por fim a fonte 7 -conhecimento novo (científico ou não). No qual essas sete fontes terão que ser analisadas separadamente, por terem características bem definidas.

Dentro desse contexto, Sarkar ( 2008 ) identifica três tipos de inovação. A inovação radical, a inovação incremental e a inovação arquitetural. Onde a **inovação radical** é algo totalmente novo, seja o desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma com que uma organização faz o seu processo de produção, podendo originar novas indústrias, setores e mercados. **A inovação incremental** está relacionada a introdução de melhorias passo a passo nos, produtos, processos ou organização, sem a alteração na sua estrutura. **A inovação arquitetural** é muita parecida com o conceito de inovação radical, porem está relacionada com o uso de novas tecnologias e pela criação de novas relações com o mercado. O que se traduz em alterações na estrutura organizacional, industrial e no design de produtos e da produção.

Recentemente surgiram novos tipos de inovações que são conhecidas como, inovação fechada (*close*

*innovation*) e inovação aberta (*open innovation*) onde a inovação fechada é o que ocorre dentro das empresas, onde as pesquisas e o desenvolvimento de novos produtos, assim como sua comercialização, estão acontecendo dentro dos limites da organização. Já a inovação aberta anda na contramão do modelo da inovação fechada, na inovação aberta as formas das empresas disseminarem as informações e as mudanças que ocorreram contribuíram para que, cada vez mais, as organizações pudessem se torna fluidas e porosas ao ambiente externo. (MONTEIRO Jr, 2011)

### 2.5 PRÁTICAS INOVADORAS NO CONTEXTO SÓCIO-AMBIENTAL

Para Bessant e Tidd (2009) apesar da inovação poder estar associada à contribuição da degradação do meio ambiente, já que está associada ao aumento de consumo concomitantemente ao crescimento econômico, paradoxicamente, a inovação também possui um papel importante na busca por soluções sustentáveis de questões ambientais. Portanto, a inovação pode contribuir de diversas formas: na busca por produtos mais limpos, ou seja, que gerem menor impacto ambiental no decorrer do seu ciclo de vida; processos mais eficientes com objetivo de tratar e minimizar a utilização de resíduos; tecnologias alternativas, com objetivo de gerar fonte de energia renovável; novos serviços que procurem diminuir o consumo de produtos, e por último, inovações sistêmicas, ou seja, criar novos sistemas sociotécnicos e meios de mensuração e monitoramento do impacto ambiental.

Segundo Bessant e Tidd (2009), há várias formas que a inovação pode contribuir para a sustentabilidade, portanto, foi desenvolvido pelos autores um modelo que define os tipos de inovações sustentáveis, no qual se divide em quatro quadrantes e duas dimensões. A primeira dimensão do modelo refere-se à inovação do conhecimento e

Figura 1 – Tipologia de inovações sustentáveis

	NOVO	Desenvolvimento de tecnologias alternativas em aplicações existentes	Coevolução de novos sistemas sociotécnicos
CONHECIMENTO			
	EXISTENTE	Melhorias incrementais no desempenho e qualidade de produtos e serviços existentes	Criação de novos nichos de produtos e serviços
		CONHECIMENTO	NOVO
		APLICAÇÃO	

Fonte: Bessant e Tidd (2009)

a outra dimensão está associada à utilização e aplicação desse conhecimento. O modelo (Figura 1) destaca que esses tipos de inovações podem ser tanto no nível incremental, ou seja, aperfeiçoamentos de práticas já existentes, caracterizando no modelo como “Existente” e também podem ser de nível radical, ou seja, algo inédito, portanto se caracterizando como “Novo”.

No quadrante inferior esquerdo, compreende-se quando a inovação se concentra em melhorias de tecnologias aplicadas em produtos e serviços que já existem no mercado. Portanto, essas mudanças substanciais tecnológicas impactam na qualidade e desempenho dos produtos e serviços existentes. Em relação ao quadro superior esquerdo, definiu-se no quando se busca por novos conhecimentos que possam ser aplicados em problemas já existentes. Desta forma, “[...] isso inclui materiais alternativos, processos ou tecnologias utilizadas em produtos existentes.” (BESSANT; TIDD, 2009, p.362). Já o quadro inferior direito, entende-se na utilização do conhecimento existente com objetivo de criação de novos nichos de mercado, ou seja, a busca no atendimento de novas necessidades para um público consumidor menor, mas que pode amadurecer e influenciar a demanda, gerando um novo mercado dominante. Para Bessant e Tidd (2009), o quadrante superior direito, é considerado um dos mais importantes na contribuição da inovação para a sustentabilidade, entretanto, é visto como mais complexo, tendo em vista que não envolve apenas as empresas como participantes, mas exige uma série de outros fatores tais como infra-estrutura de apoio, serviços e produtos complementares, finanças, novos treinamentos e habilidades, mudanças ou criações de regulamentações etc. Portanto, verifica-se que esse quadrante envolve outros agentes no processo já que “a inovação de sistemas envolve mais participantes que os nichos novos e, geralmente, exige maior coordenação desses diferentes participantes por meio de algumas intervenções políticas ou institucionais, em vez de contar somente com mecanismo do mercado” (BESSANT; TIDD, 2009, p.370).

Para uma melhor compreensão e análise das variáveis relacionadas às práticas inovadoras no contexto sócio-ambiental encontradas na literatura, foi apresentado um quadro contendo as respectivas variáveis e suas interpretações.

Para Dias (2011) e Garcia et al (2008), as empresas que desenvolvem em seus produtos embalagens recicláveis para comercialização, conseguem melhorar significativamente a percepção da sociedade em relação à marca da empresa. Ainda para Dias (2011), Garcia et al (2008) e Mattos et al (2010), empresas que conseguem introduzir produtos que obtenham avanços tecnológicos que impactem diretamente na redução do consumo e/ou utilização de derivados químicos que possam afetar o meio ambiente ou que utilizem matérias primas recicláveis, são considerados produtos verdes, ou ecologicamente corretos. Já para Donaires (1999) e Dias (2011), a participação de empresas em projetos ligados à sustentabilidade, contribui no desenvolvimento de práticas ambientais e geram um impacto direto na sociedade, contribuindo no bem estar social e na imagem da empresa. Segundo Donaires (1999) e Dias (2011), empresas que introduzem processos de produção mais limpo, gerando menos desperdício e consequentemente aumento de produção, são considerados práticas verdes e geram resultados econômicos positivos. Para Bessant e Tidd (2009) e Donaires (1999) organizações que procurem introduzir práticas relacionadas às gestão organizacional e que melhore o clima no ambiente de trabalho, são considerados práticas socio-ambientais, pois quando essas ações geram melhorias no local de trabalho e acarretam redução de custos, sejam de produção, acidentes, evasão e/ou substituição de colaboradores, contribuem também na competitividade da empresa. Para Bessant e Tidd (2009), empresas podem inovar de forma sustentável introduzindo novos serviços que procurem minimizar ou substituir o consumo de produtos que consequentemente impactam no meio ambiente.

### 3. METODOLOGIA

Segundo Aaker (2010), na pesquisa exploratória o pesquisador necessita obter um conhecimento mais geral sobre o problema em investigado e seu método de investigação é mais flexível. Desta forma esta pesquisa possui caráter exploratório tendo em vista que havia a necessidade de obter maior conhecimento sobre como as

Quadro 1 – Práticas de inovação no contexto sócio-ambiental

Variável	Explicação da variável	Autor
Desenvolvimento de embalagens recicláveis.	Utilização de embalagens recicláveis melhora a visão da empresa perante a sociedade.	Dias (2011), Garcia et al (2008).
Inovação em produtos ecologicamente corretos.	Produtos inovadores ou tecnologicamente melhorados que ajudam a aumentar a rentabilidade da empresa. Produtos que utilizam matérias primas recicláveis, podendo assim gerar um aumento da demanda.	Dias (2011), Garcia et al (2008) e Mattos et al (2010).
Participação em Projetos Ambientais.	Projetos para a comunidade em torno acabam gerando um bem-estar para toda a sociedade.	Donaires (1999) e Dias (2011).
Processos de produção mais limpo.	Inovação nos processos mais limpo, gerando menos desperdício e um aumento na produção.	Donaires (1999) e Dias (2011).
Inovação no clima Organizacional	Melhoramento no ambiente interno da organização gerando melhorias no local de trabalho e redução dos custos.	Bessant e Tidd (2009), Donaires (1999).
Introdução de novos serviços	Oferecer novos serviços que substituam produtos ou reduzam seu consumo.	Bessant e Tidd (2009).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

organizações implementam suas práticas de negócios associando com estratégias voltadas para sustentabilidade. De acordo com Aaker (2010) uma pesquisa descritiva procura investigar a natureza do fenômeno e suas características observadas. Nesta abordagem de pesquisa, verifica-se que há criações de hipóteses de forma especulativas que deverão ser confirmadas ou não após sua análise e estudo. Portanto, esta pesquisa possui também caráter descritivo, tendo em vista que também foram observados características das organizações investigadas e dos gestores investigados.

O método quantitativo para coleta de dados se deu através de um questionário autoadministrado eletrônico, utilizando de questões fechadas baseada no modelo de escala likert de cinco pontos a partir do método survey via internet.

Conforme método de análise deste estudo, dividiu-se o questionário em três blocos para investigar as práticas de inovação no contexto ambiental. O primeiro bloco tratou de investigar a caracterização dos entrevistados e o perfil das organizações tais como: gênero, faixa etária, escolaridade, grau de instrução, região de localização das organizações e setor de atividade das empresas investigadas. Já no segundo bloco considerou investigar a tipologia das inovações sustentáveis segundo modelo dos autores Bessant e Tidd (2009). No terceiro e último bloco, buscou-se investigar e confirmar as variáveis relacionadas às práticas de inovação encontradas na literatura.

O universo explorado nesta pesquisa foram os gestores das organizações categorizadas como micro, pequenas e médias empresas situadas no Brasil. Deste universo foram selecionadas 154 empresas como amostra da pesquisa, no qual o tipo de amostragem possui característica não probabilística e por conveniência, já que foram

convidadas as organizações para participarem da pesquisa a partir da acessibilidade e facilidade do pesquisador com os gestores das empresas.

Os dados da pesquisa foram tratados a partir da distribuição de frequência e tabulação estatística descritiva. Segundo Aaker (2010) distribuição de frequência trabalha com o número de respostas que cada pergunta do questionário recebeu. Já a tabulação estatística descritiva, segundo o autor, trabalha com médias e porcentagens.

#### 4. RESULTADOS

Na etapa de caracterização do perfil da amostra da pesquisa, buscou-se identificar o gênero dos entrevistados, no qual, verificou-se que a maioria dos sujeitos investigados são homens com 39%, seguido de 25% que são mulheres (Tabela 1).

Já em relação à faixa etária dos entrevistados, foi possível constatar que grande parte dos gestores abordados transitam na faixa etária entre 31 a 50 anos, já que 42%, tem entre 31 a 40 anos e 30% possuem idade entre 41 a 50 anos. Uma parcela dos sujeitos investigados, com 12%, possuem idade entre 22 a 30 anos, o que aparentemente demonstra um perfil de gestores jovens e que já estão assumindo cargos de gestão nas organizações (Tabela 2).

Quanto à localização das empresas onde os gestores investigados trabalham, verificou-se que a maioria se concentra na região Nordeste, com 53%, seguido da região Sul com 19%. A região Sudeste representou 13% das empresas abordadas através dos gestores investigados (Tabela 3).

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados

Gênero	Masculino	Feminino
Frequência	115	39
Porcentagem	75	25

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
Até 21 anos	1	1
22 a 30 anos	18	12
31 a 40 anos	64	42
41 a 50 anos	46	30
51 a 60 anos	19	12
Acima de 60 anos	26	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Tabela 3 – Localização da empresa

Região	Frequência	Porcentagem
Norte	6	4
Nordeste	82	53
Sul	29	19
Sudeste	20	13
Centro-Oeste	17	11

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Tabela 4 – Grau de instrução dos entrevistados

Instrução	Frequência	Porcentagem
Fundamental Incompleto	0	0
Fundamental Completo	0	0
Médio Incompleto	3	2
Médio Completo	35	23
Superior Incompleto	23	15
Superior Completo	58	38
Pós-Graduação	35	23

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, identificou-se que a maioria possui graduação concluída ou em andamento, com 53%, o que demonstra aparentemente cada vez mais um perfil de gestor que possua um nível de escolaridade mais elevado, tendo em vista também que além desses dados constatados, 23% dos gestores também possuem pós-graduação. Todavia, 23% dos sujeitos investigados possuem pelo menos o ensino médio completo e apenas 2% não concluíram (Tabela 4).

Quando se buscou identificar os setores da Indústria que as organizações estão inseridas, verificou-se que o setor de Alimentos e Bebidas possui relevante predominância com 46% seguido dos setores de Construção Civil e Têxtil, ambos com 18%. O setor Tecnológico aparece com 14%, através de empresas que desenvolvem maquinários e equipamentos.

Na etapa de investigar as tipologias das inovações sustentáveis (Tabela 6), percebeu-se na análise que 57% das organizações investigadas buscam alcançar novos conhecimentos em cenários de problemas já existentes através do desenvolvimento de novas tecnologias alternativas, quando as mesmas concordaram, parcialmente ou totalmente, com a afirmativa da questão. Entretanto, uma parcela considerável, com 28%, se mostrou indiferente no questionamento, o que pode levar ao entendimento de falta de compreensão na questão ou que seja uma prática que na visão dos gestores não possua relativa importância. Em

relação às melhorias incrementais, 53% dos entrevistados concordaram, parcialmente ou totalmente, com a afirmativa que a organização procura realizar aperfeiçoamentos nos produtos e serviços na intenção de impactá-los em relação ao desempenho. Apenas 10% dos sujeitos se mostraram contrários ao discordarem parcialmente da afirmativa. Quando a afirmativa se referia à tentativa das organizações em investir em infra-estrutura, pesquisa e desenvolvimento e tecnologias que pudessem impactar diretamente no formato e/ou desempenho do negócio no mercado, 37% dos gestores se mostraram indiferentes e 29% discordaram parcialmente, o que aparentemente leva-se ao entendimento que algumas dessas organizações investigadas ainda não investem substancialmente em pesquisa e desenvolvimento, tecnologias e infra-estrutura de forma que modifique a estrutura da organização. Esse resultado converge com a visão de Bessant e Tidd (2009) quando defendem a complexidade da implementação dessas práticas e que muitas vezes elas dependem de outros agentes do ambiente para interagir com a organização tais como leis, regulamentações, parcerias entre outros. Já na afirmativa que investigou se as empresas buscam investir e aplicar conhecimento existente na busca de criação de novos nicho de mercado que sejam sensíveis às práticas sustentáveis, 24% concordaram totalmente enquanto os indicadores de concordância parcial e indiferente, ficaram com índices bem próximos, com 32% e 34% respectivamente.

Tabela 5 – Setor da Indústria

Setor	Frequência	Porcentagem
Construção Civil	28	18
Elétrico	5	3
Têxtil	28	18
Padaria	1	1
Alimentos & Bebidas	71	46
Tecnológico	20	14

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Tabela 6 – Frequência obtidas nas dimensões das inovações sustentáveis

Dimensão	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Indiferente		Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Desenvolvimento de novas tecnologias alternativas e aplicações existentes	5	3	18	12	43	28	63	41	25	16
Melhorias incrementais no desempenho e qualidade de produtos e serviços existentes	1	1	15	10	57	37	44	29	37	24
Coevolução de novos sistemas sociotécnicos	9	6	45	29	57	37	32	21	11	7
Criação de novos nichos de mercado com produtos e serviços	1	1	13	8	53	34	50	32	37	24

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quando se buscou verificar e confirmar a ocorrência de algumas práticas sustentáveis encontradas na literatura, percebeu-se que 58% das organizações (Tabela 7), concordam parcialmente ou totalmente que a aplicação de embalagem retornável como prática ambientalmente correta, gera ganhos competitivos. Todavia, a utilização de componentes retornáveis nos produtos também gerou um grau de concordância na afirmativa, com 18% concordando parcialmente e 38% concordando totalmente que gerar inovações nos produtos através dos seus componentes, concomitantemente, sendo ambientalmente menos agressivos é uma prática que gera aumento de competitividade, confirmando a visão dos autores Dias (2011), Garcia et al (2008). Em relação ao grau de concordância dos gestores na afirmativa quanto à participação das organizações em projetos ambientais, 31% dos sujeitos discordaram parcialmente, o que aparentemente reflete que essas empresas ainda não direcionam suficientemente seus esforços em aderências em projetos ambientais ou desconhecem políticas que possam beneficiá-las. Apesar dos autores Dias (2011), Garcia et al (2008) apresentarem como uma prática em crescimento pelas organizações, ainda verifica-se que há empresas que ainda não exploram projetos ambientais como ferramentais

de ganhos competitivos e aperfeiçoamento de processos e regulamentações.

Quando se buscou verificar se as organizações implementam processos de produção mais limpo, identificou-se que 38% concordaram parcialmente com a afirmativa, enquanto 29% se mostraram indiferentes. Entretanto, uma parcela relevante, com 18%, discordou parcialmente, o que pode aparentemente levar a idéia de que as empresas investigadas através dos gestores ainda não exploram o quanto poderiam, meios e processo de produção mais limpo. Foi possível perceber que uma parte significativa dos gestores, com 20%, discordaram parcialmente que mudanças no ambiente de trabalho que afetem o clima organizacional impactem diretamente na redução de custos. Enquanto 29% dos entrevistados se mostraram indiferentes quanto à afirmativa. Já a afirmativa que analisava se as empresas buscam oferecer serviços que possam substituir produtos, concomitantemente reduzindo seu consumo, apenas 9% dos gestores discordaram parcialmente enquanto a grande maioria dos sujeitos entrevistados, com 41%, concordaram parcialmente, o que leva a entender aparentemente que há boa parcela de empresas que estão investindo no desenvolvimento e oferta de novos serviços no mercado.

Tabela 7 – Frequência obtidas das confirmações das variáveis das inovações sustentáveis

Variável	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Indiferente		Concordo parcialmente		Concordo totalmente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Embalagens recicláveis	2	1	10	6	52	34	37	24	53	34
Inovação em Produtos ecologicamente corretos	3	2	10	6	55	36	27	18	59	38
Projetos Ambientais	1	1	47	31	52	34	45	29	9	6
Processos de produção mais limpo	8	5	28	18	45	29	58	38	15	10
Inovação no clima organizacional	6	4	30	20	45	29	56	36	17	11
Introdução de novos serviços	3	2	14	9	42	27	63	41	32	21

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

## 5. CONCLUSÕES

Foi possível identificar no perfil dos gestores das organizações investigadas a predominância para o sexo masculino, com idade média entre 30 a 50 anos. Todavia, percebe-se que de modo geral, o nível de escolaridade dos sujeitos entrevistados foi considerado alto, tendo em vista que mais da metade dos entrevistados já possuem graduação, seja completa ou incompleta. Vale destacar também que a maioria das organizações exploradas se concentram na região Nordeste e os setores de Alimentos e Bebidas, Tecnológico e Têxtil apresentaram maior índice de concentração da atividade.

Em relação aos resultados obtidos a partir da análise das tipologias de inovações sustentáveis, identificou-se que a maioria das organizações procuram gerar novos conhecimentos para tratar de demandas de problemas já existentes, entretanto, uma boa parcela dos gestores se mostraram indiferentes quanto essa prática, o que pode

levar ao entendimento da falta de compreensão dos entrevistados na questão ou pode ser reflexo de um comportamento conservador por parte dos gestores no sentido de buscar alternativas e meios diferentes de aprimorar e desenvolver novas formas de conhecimentos para práticas sustentáveis.

Identificou-se nesta pesquisa que ainda há um comportamento ocioso por parte de algumas organizações em investir em pesquisa e desenvolvimento, concomitantemente infra-estrutura e parcerias com o mercado, o que pode refletir diretamente em inovações sustentáveis. Foi possível perceber também que há uma parcela relevante de empresas que não procuram participar de projetos ambientais, o que pode refletir diretamente na percepção da sociedade com a organização. Esse resultado pode ser reflexo do desconhecimento do gestores em projetos ambientais.

Com relação a confirmação de práticas de processos de produção mais limpo por parte das organizações, como uma atividade ecologicamente correta, verificou-se que uma parcela relevante das empresas investigadas já implementam essas práticas, confirmando a visão da literatura científica através dos autores Donaires (1999) e Dias (2011).

Considerando que a inovação sustentável não está necessariamente ligada à tecnologia, percebe-se que uma parcela considerável das empresas investigadas, aplicam práticas que possam melhorar o ambiente organizacional, impactando diretamente no clima e local de trabalho, concomitantemente na redução de custos da empresa. Conforme Bessant e Tidd (2009) e Donaires (1999) reforçam, a implementação dessas práticas por parte das empresas são consideradas atividades sustentáveis.

Ainda é notório constatar, que muitas das empresas investigadas já estão introduzindo novos serviços no mercado com o intuito de substituir os produtos existentes no mercado ou reduzir seu consumo, o que pode impactar diretamente no grau de inovação de caráter radical por parte das organizações.

Concluindo este estudo, de acordo com o modelo de Bessant e Tidd (2009) das tipologias das inovações sustentáveis, verificou-se que as empresas desenvolvem práticas mais voltadas na busca de conhecimento de ações sustentáveis e aperfeiçoamentos de práticas e problemas já existentes, do que realmente na aplicação desse conhecimento em novas práticas ambientais de caráter radical, de forma que alterem a estrutura da organização e até da sociedade.

Dentre as limitações de estudo, constatou-se que não foi levado em consideração o porte das organizações investigadas, o que pode ter uma relação direta com o tipo de comportamento que a empresa tem no mercado. Outra limitação exposta nesta pesquisa, refere-se ao número elevado de respostas com a terminologia “Indiferente” ao mesmo tempo que aparece alto grau de concordância nas questões. Este resultado, dificultou uma análise mais precisa e inviabilizou direcionamentos mais precisos. Sugere-se que novas pesquisas sobre o tema estudado, procurem considerar o tamanho da organização em relação ao comportamento organizacional no mercado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P. et al. **Marketing: as melhores praticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e**

**responsabilidade sócio-ambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

DIAS, Reginaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Sérgio. Roberto. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor. Prática e princípios**. São Paulo: Thompson Pioneira, 1996.

GARCIA, Mauro; SILVA, Dirceu da.; PEREIRA, Raquel; ROSSI, George; MINCIOTTI, Silvio. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, J. P. S. **Responsabilidade social corporativa: como a postura responsável compartilhada pode gerar valor**, Campinas, SP: Komed, 2008.

MATTOS, Kandy; MATTOS, Karen; MATTOS, Katty; PINTO, Karlos. **A influência do marketing ambiental no poder de decisão do consumidor**. In ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 30ª ed., 2010, São Carlos. Anais... São Paulo: 2010.

MONTEIRO, Jr, João. G. **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OCDE (2005). **Manual de Oslo - diretrizes para coleta de dados sobre inovação**, OCDE - tradução FINEP, Brasília.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**Rodrigo Siqueira Campos Christo** é Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UNP. Tem Especialização em MBA em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNIRN e Mestrado em Administração pela Universidade Potiguar - UNP. Professor do Centro Universitário Facex – UNIFACEX e da Faculdade Estácio – RN. Instrutor do Sebrae – RN na área de Marketing. Membro da CPA do UNIFACEX. Coordenador Geral da Escola Técnica do UNIFACEX. E-mail: rodrigochristo@yahoo.com.br.

**André Stallone Ramos dos Santos** é Tecnólogo em Gestão Comercial e estudante do Curso Técnico em Radiologia pelo UNIFACEX. E-mail: andrestallone@yahoo.com.br.

**Cintia Rafaela Gadelha** é Tecnóloga em Gestão Comercial pelo Centro Universitário (FACEX). E-mail: rafa.cgadelha@hotmail.com.

### Como citar:

CHRISTO, R. S. C.; SANTOS, A. S. R.; GADELHA, C. R. (2014). Identificando práticas de inovação no contexto sócio-ambiental. *Revista de Administração da Unime*, v.1 (2), 62-70. Disponível em : <<https://novarau.wordpress.com/2014/12/22/rau-volume-1-numero-2-jun-dez-2014-2/>>.