

SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO CORPORATIVA

Ângela Ribeiro de Souza ¹
Querén Fernandes Dias ¹
Sueli Maria de Oliveira ¹
Alair Helena Ferreira Hayashi ²

Resumo

Este estudo visa analisar como a relação entre sustentabilidade e inovação pode interferir nos processos organizacionais a partir de uma visão baseada em seu desenvolvimento histórico. O tema enfatiza a importância de as organizações buscarem inovar considerando as três perspectivas de cunho sustentável que são: as sociais, ambientais e econômicas, procurando avaliar os efeitos benéficos da aplicação desta modalidade para todos os envolvidos. Percebe-se que nesta atual conjuntura de mercado a demanda concentra-se para os conceitos socioambientais, assim sendo maior necessidade da percepção social dos investimentos corporativos, que sejam voltados para a busca do reconhecimento tanto nacional como internacional por intermédio do desenvolvimento de projetos que envolvam a sociedade e a proteção do patrimônio natural.

Palavras-chave: Inovação. Sustentabilidade. Socioambientais. Ativos naturais.

Abstract. Sustainability in corporate innovation processes.

This study aims to analyze how the relationship between sustainability and innovation can interfere in organizational processes, from a point of view based on its historical development. The theme emphasizes the importance of organizations seeking to innovate considering the three perspectives of a sustainable nature, which are: social, environmental, and economic, seeking to assess the beneficial effects of applying this modality for all those involved. It is noticed that in this current market situation, the demand is concentrated for socio-environmental concepts, thus being a greater need for social perception of corporate investments, which are aimed at seeking both national and international recognition through the development of projects that involve society and the protection of natural heritage.

Keywords: Innovation. Sustainability. Social environmental. Natural assets.

¹ Discentes do Curso Superior de Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos da FATEC Barueri (*E-mails*: angela.souza01@fatec.sp.gov.br, queren.dias@fatec.sp.gov.br, e sueli.oliveira2@fatec.sp.gov.br, respectivamente).

² Professora de Ensino Superior da FATEC Barueri e Agente de Inovação da Assessoria de Inovação do Centro Paula Souza (CPS) (*E-mail*: alair.ferreira@fatec.sp.gov.br).

1 Introdução

As ações pelo desenvolvimento sustentável é um dos movimentos sociais mais importantes deste início de século e milênio. Existem muitas iniciativas voluntárias relacionadas com o desenvolvimento sustentável, subscritas por diversas empresas de setores específicos, tais como bancos, seguradoras, hotéis, indústrias químicas, bem como os grupos empresariais importantes desses segmentos. Seguindo tal perspectiva, faz-se relevante observar a gravidade da questão ambiental, destacando necessárias provocações acerca da postura consumista adotada pela humanidade.

Em relação à educação ambiental, ressalta-se a importância da reorientação do ensino, tanto formal como informal, para que sirva como apoio aos pressupostos e objetivos do desenvolvimento sustentável. Com o tempo, as empresas enxergaram uma nova oportunidade de negócio e nasceu a inovação sustentável (VARGAS, 2005).

A adesão das empresas passou a ser induzida por fatores de natureza empresarial ou, dito de outra forma, fazer parte desse movimento passou a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação para continuar no mercado (BARBIERI *et al.*, 2010). Desta forma o artigo está dividido em seis partes: breve introdução, conceituação de consumo consciente, o papel do governo, o papel das organizações, o papel da sociedade e o papel do marketing. Logo após será apresentada breve consideração que inclui uma reflexão sobre o tema.

Convém destacar que a finalidade deste tema compreende a avaliação de como as organizações estão se apropriando de novas práticas com objetivo de promover a inovação como foco nas questões socioambientais, assim como no desenvolvimento de estratégias que possam gerir e alocar os recursos naturais de forma a impulsionar atitudes responsáveis que auxiliarão no seu crescimento externo proporcionando uma imagem positiva devido à ampliação de procedimentos sustentáveis, o que impulsionará sua capacidade competitiva por intermédio da percepção social de seus investimentos no intuito de alocar novos recursos, priorizando o conceito da não escassez devido a uma utilização consciente. Nisto destaca-se a seguinte problemática: como a inovação se integra aos conceitos de sustentabilidade trazendo benefícios?

Mediante o estudo e observação do desempenho organizacional, este artigo busca trabalhar com as seguintes hipóteses de respostas para a pergunta motivadora, a saber: (i) as práticas sustentáveis produzem benefícios corporativos; (ii) os investimentos em inovação sustentável se convergem às estratégias empresariais ampliando recursos internos e (iii) a preocupação socioambiental aumenta a capacidade competitiva produzindo resultados positivos nas organizações.

A justificativa para conduzir esta pesquisa compreende examinar como o desenvolvimento corporativo voltado às práticas sustentáveis torna-se um meio de criar novos mercados e ainda produzir benefícios socioambientais e no entendimento de como a valorização dos ativos naturais tornou-se estratégica das empresas a partir do investimento em novos meios de utilização e reutilização em seus processos produtivos. Diante de imensos desafios organizacionais, criar, propagar e empregar novas tecnologias representam elementos cruciais para as empresas que desejam evoluir e inovar. Assim sendo, temos como objetivo geral pesquisar a importância de atitudes sustentáveis nos processos de inovação corporativa e como objetivos específicos descrever o conceito de sustentabilidade e inovação, apontar os benefícios de práticas inovadoras e sustentáveis de utilização dos recursos naturais e apresentar as diferentes estratégias promovidas por intermédio da inovação.

2 Referencial teórico

Sustentabilidade e Inovação

Levando em consideração que a escassez de recursos pode impactar de forma negativa os processos de crescimento econômico corporativo, as empresas se inseriam em uma nova percepção, na qual a sustentabilidade é vista como uma opção estratégica. A maior atenção voltada para o tema sustentabilidade pode ser detectado por intermédio da preocupação com a falta de recursos naturais, começando assim fazer parte da realidade corporativa na década de 1970, no entanto, principalmente a partir da década de 1990, as organizações aumentaram seus investimentos em inovação diante dessa nova situação (SILVA, 2012).

A questão da falta de sustentação para o crescimento dos sistemas de produção que a crise do petróleo em 1973 desencadeou levou à preocupação para uma nova realidade ainda não percebida - a extinção dos recursos naturais. Assim sendo um novo tema emergiu com grande significância para o mundo corporativo, que é a sustentabilidade. Nisto as organizações passaram a englobar na década de 90 todo o custo referente à manutenção dos recursos ambientais com perspectivas em longo prazo (Id., 2012).

Percebe-se que nesta atual conjuntura mercadológica com exigência voltada para os conceitos socioambientais, que foram empregados por intermédio da maior a necessidade da percepção social dos investimentos corporativos, voltados para a busca do reconhecimento pelas comunidades nacionais e internacionais pelo desenvolvimento de projetos que envolvam a sociedade e a preservação dos ativos naturais.

[...] a pressão dos stakeholders sobre as empresas pode induzi-las a adotarem práticas sustentáveis, principalmente com relação às questões ambientais, por meio de investimentos de forma planejada e alinhada com as prioridades estratégicas da empresa (MAY *et al. apud* PINSK, DIAS & KRUGLIANSKAS, 2013, p. 466).

Adicionalmente, pode-se dizer também que por intermédio do Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e do Relatórios de Impacto Meio Ambiente (Rima), legislação, tributos ambientais e incentivos, o governo contribui na busca por maximizar o desenvolvimento de atitudes corporativas sustentáveis (Ibid., 2012).

Vale mencionar que sustentabilidade representa a qualidade ou condição do que é sustentável e modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar (PRIBERAM, 2022). Compreende-se que desenvolvimento sustentável, de acordo com abordagem aprofundada de pesquisadores, refere-se aquele que atende às necessidades atuais sem o comprometimento de atender às necessidades futuras. Este desenvolvimento significa mais qualidade do que quantidade, redução do uso de matérias-primas e produtos e aumento da reutilização e reciclagem (BARBIERI *et al.*, 2010; GAVRONSKI *apud* CALAZANS & SILVA, 2016). Ainda Pereira, Silva & Carbinari *apud* Fighera (2017, p. 76), enfatizam que “[...] a sustentabilidade pode ser definida como a característica

de um processo ou sistema que permite que ele exista por certo tempo ou por tempo indeterminado”. Ainda mais,

Uma série de premissas para o desenvolvimento sustentável foi elaborada a partir da Agenda 21 Global, estabelecida de modo consensual, com a participação de governos e instituições da sociedade civil de 179 países, em um processo que perdurou dois anos e terminou com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecido por Rio 92 (CALAZANS & SILVA, 2016 p. 118).

Assim pode-se compreender, mediante estes conceitos retro citados, que inovar de forma sustentável tornou-se um dos maiores desafios para o mercado, tanto interno como externo, e para o governo, pois exige das empresas, em muitas situações, uma reconfiguração da cultura organizacional e também a total reestruturação de seus processos produtivos. Com o crescimento populacional serão maiores os impactos de consumo que deverão ser geridos relacionados aos recursos naturais, os de subsistência e saneamento e também de moradia, saúde e educação (PINSK, DIAS & KRUGLIANSKAS, 2013).

A temática da inovação devido a sua amplitude, pode assumir diversos escopos, relacionando-se com as diversas áreas do conhecimento, organizações e setores, assim como pode estar associada a produtos, processos, tecnologias e práticas (FIGHERA, 2017, p. 75).

“Inovação sustentável é a criação de novos espaços de mercado, produtos ou serviços ou processos conduzidos pela sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental” (LITTLE *apud* SILVA, 2012, p. 29). Assim, focando-se nas ações de empreendedorismo que se baseiam nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), há a integração das atitudes de sustentabilidade e inovação conhecida como Agenda 2030.

Esta agenda é

[...] um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável (GRECO *et al.*, 2020, p. 21).

Ainda relacionado aos processos de inovação, pode-se observar que estes podem ser implementadas à medida que as empresas buscam atingir seus objetivos importantes, tais como redirecionamento das operações, reduzindo os custos, aumentando a receita, melhorando a qualidade,

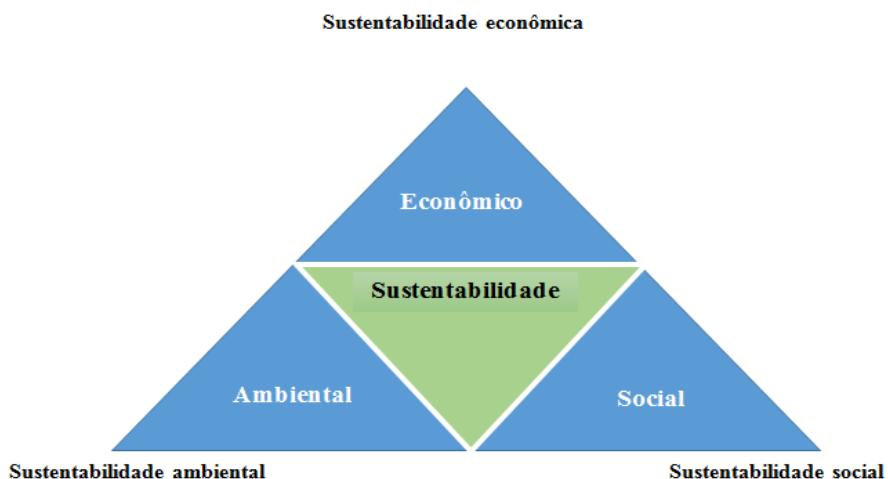
orientação para o cliente e lucratividade. Portanto, pode-se afirmar que o objetivo de impulsionar a inovação no processo de desenvolvimento de uma empresa está relacionado à adoção de estratégias que visem melhorar o desempenho e obter vantagem competitiva.

Para melhor compreensão desta abordagem, pode-se complementar que

Cada vez mais se entende que inovação sustentável não se refere apenas a novos conceitos, mas também ao empreendedorismo e à comercialização de tecnologias, produtos e serviços. Inovação sustentável é a criação de novos espaços de mercado, produtos ou serviços ou processos conduzidos pela sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental (LITTLE *apud* SILVA *et al.*, 2012 p. 29).

Neste conceito existe a incorporação dos três fundamentos da sustentabilidade aos processos organizacionais (Figura 1), que são os: ambientais, sociais e financeiros e a conjunção entre as práticas sustentáveis e a inovação corporativa deve proporcionar resultados positivos dentro de cada um destes pilares (Id., 2012).

Figura 1. Tripé da sustentabilidade no contexto da inovação.



Fonte: Id. *et al.* (2010) *apud* Ibid. (2012, p. 30)

Pode-se perceber, partindo da perspectiva da tripla linha de base (*triple bottom line*), a relação entre inovação e desenvolvimento sustentável. Esta visão está baseada no tripé da sustentabilidade e estabelece uma relação sistemática entre as diversas dimensões da inovação (Ibid. *et al.* *apud* Ibid. *et al.*, 2012).

Para o desenvolvimento deste artigo, procurou-se aprofundamento no tema por intermédio de uma revisão bibliográfica, percorrendo livros, artigos, teses, dissertações e páginas da internet e também foram realizadas observações que auxiliam na compreensão do tema proposto, buscando entender as implicações e suas possíveis contribuições. O maior interesse colocado sobre este conteúdo está na possibilidade de comprovação ou não das hipóteses que foram definidas.

Os pilares do Environmental, Social and Governance (ESG)

O ESG surgiu no mercado financeiro como forma de medir o impacto que as ações de sustentabilidade têm nos resultados corporativos (GIFFORD, 2022). Esta sigla surgiu pela primeira vez em 2004 em um grupo de trabalho dos Princípios do Investimento Responsável (PRI), rede afiliada às Nações Unidas com o objetivo de convencer investidores de investimentos sustentáveis. Meio ambiente, social e governança, são assim que se traduz literalmente do inglês a sigla ESG (Environmental, Social and Governance). Essas três letras praticamente substituíram a palavra sustentabilidade no universo corporativo.

O ESG é apenas um subgrupo inserido no contexto maior do investimento sustentável. O termo foi criado, especificamente, para focar em questões materiais. A ideia foi inverter a lógica do que, na época, era chamado de investimento ético, para se concentrar em fatores relevantes para os investidores. Se você tem uma responsabilidade fiduciária, como no caso de um fundo de pensão, não deveria estar pensando num horizonte de nove meses, mas sim de nove anos, ou de 20 anos. E quando se considera esse horizonte, temas como mudanças climáticas, riscos sociopolíticos etc., se tornam relevantes. Algumas pessoas usam o termo de maneira mais ampla, mas o ponto central é a incorporação de fatores socioambientais nos investimentos para gerenciar riscos. Não é mais sobre ética (Id., 2022, *on line*).

Empresas adotando o ESG

Muitas empresas hoje são maiores que o PIB (Produto Interno Bruto) de alguns países, e muitas estão em contato diário, diversas e várias vezes ao dia, com as pessoas em suas casas. Com o tamanho e a importância das empresas vêm as responsabilidades, se antes uma empresa tinha que focar no crescimento e nos lucros, hoje seu papel na sociedade se expandiu muito mais. Já aprendemos sobre externalidades, que podem ser positivas ou negativas. A poluição é um exemplo de externalidade negativa. Esse conceito de externalidade é difícil de conceber hoje, pois uma empresa deve internalizar, seja por lei, princípio ou pressão dos clientes e da sociedade, o que antes era considerado uma externalidade (Ibid., 2022).

Os pilares do ESG

As empresas procuram o ESG para causar um impacto positivo na sociedade e, assim, reduzindo riscos, melhorando o relacionamento com clientes, fornecedores e comunidade e, ao mesmo tempo, com os fabricantes, de modo mais integrado e transparente. O que impulsiona todo esse compromisso são os desafios ambientais, sociais e de governança que a humanidade enfrenta (GIFFORD, 2022). Estes desafios são assim contextualizados:

- **Ambientais** que abordam atitudes que contribuem para o desenvolvimento sustentável, minimizando o impacto humano na natureza e outros impactos, como:
 - Descarte correto de lixo, especialmente de eletrônicos;
 - Diminuição da necessidade de uso de recursos naturais;
 - Estabelecimento de metas para diminuir a emissão de poluentes;
 - Redução do impacto do seu processo produtivo no meio ambiente.
- **Sociais** são práticas que beneficiam indivíduos, comunidades, grupos ou a sociedade como um todo, como:
 - Combate à discriminação;
 - Aplicação de direitos trabalhistas;
 - Apoio à inclusão social e diversidade;
 - Valorização da segurança e saúde no ambiente de trabalho.
- **Governança** é o grau de controle que os gestores têm sobre a empresa, como:
 - Criação de canais de denúncia;
 - Minimização de falhas e ocorrência de fraudes;
 - Aumento da transparência para investidores, clientes, parceiros etc.

Aplicação de ESG

Para mostrar ao mercado quais empresas têm mais contato com ESG, a consultoria Walk The Talk da La Maison, publicou uma pesquisa com cerca de 4.421 pessoas (sendo homens e mulheres), entre 16 e 64 anos, das cinco regiões do Brasil, de classes A, B e C e pediu a cada uma a sua percepção sobre o posicionamento e ações de 50 empresas que são representativas em suas categorias (MATSUE, 2022). Além de mostrar quais empresas são mais ativas em questões ambientais, sociais e de governança, a pesquisa também revela as principais preocupações das pessoas com essas causas. Ainda mais, citada consultoria reuniu grupos de consumidores de diferentes idades, gêneros, classes sociais e localidades para conscientizar sobre assuntos relacionados à ESG. A Natura foi a empresa mais associada ao ESG, obtendo 536 pontos, num índice que chega a 1.000 pontos. A Unilever aparece logo após, com 389, seguida pela Ypê (386), Boticário (376), Petrobras (372), Nestlé (354), Banco do Brasil (335), P&G (332) e Coca-Cola (315). A pesquisa mostra que 94% dos brasileiros esperam que as empresas façam algo sobre ESG e acreditam que as empresas têm a obrigação de fazer algo sobre essas questões. No entanto, quando pesquisados, apenas 17% disseram que as empresas realmente fazem isso. Todas as empresas mencionadas no relatório estão na categoria *alta*, pontuando entre 301 e 600. Acima de 600 pontos, as empresas são classificadas como *muito alta* (melhor grupo). Nenhuma das empresas que atuam no Brasil passou para o primeiro grupo (Id., 2022).

Recursos naturais e as novas tecnologias para o consumo consciente

Pode-se compreender também que o governo por intermédio do incentivo à pesquisa pode facilitar a criação de tecnologias limpas, transferindo-as para diversos setores da economia. A pesquisa, da mesma forma, pode fornecer subsídio para a criação de uma cultura de consumo consciente tanto para indústrias como para o próprio consumidor final (SILVA & GÓMEZ, 2011).

No Brasil, a melhor forma de certificação é por meio da normalização da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), credenciada pelo Inmetro e membro do International Organization for Standardization (ISO). Dessa forma, é a ABNT quem controla e certifica a série ISO 14.000 que trata sobre questões ambientais.

Este selo atesta que foram implantados mecanismos de redução de impactos ambientais e, principalmente, monitoramento constante da análise do ciclo de vida de produtos e serviços. A finalidade do selo não é meramente transferir impactos de um estágio do ciclo de vida para outro, mas representar verdadeiro ganho ambiental.

A análise do ciclo de vida do produto é um dos instrumentos e/ou meios capazes de fornecer os elementos para uma atuação palpável e concreta, ou seja, é uma ferramenta de análise da vida do produto em termos das consequências que causam aos recursos naturais e ao meio ambiente globalmente considerado ao longo do processo de extração, transporte e beneficiamento da matéria-prima (SODRÉ, 1999).

Os rótulos ecológicos devem ser regulados pela ISO 14.024 – Rotulagem Ambiental, que preceitua um guia de certificação com base em análise multicritério sobre a avaliação do ciclo de vida do produto, análise de observância da legislação ambiental nacional, proteção da vida silvestre, conservação dos recursos hídricos, conservação do solo, observância de legislações trabalhistas, entre outros. Além da certificação ambiental, cabe ressaltar a existência de outras iniciativas interessantes, como a formação de catálogos de bens sustentáveis, como já vem realizando o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), os quais armazenam informações sobre produtos e serviços avaliados a partir de critérios de sustentabilidade. Neste catálogo encontram-se dados sobre as características técnicas, aspectos de sustentabilidade, certificações e fornecedores de produtos e serviços.

Outro projeto de destaque é o trabalho efetuado pela Faber-Castell que com seu Programa Escolar procura fornecer educação ambiental por meio de jogos educativos e cartilhas endereçadas às crianças e, por fim, produzindo lápis com 100% de madeira de reflorestamento.

Entretanto, o *marketing* reflete o consumidor. A publicidade moderna aparece mais como uma caixa de ressonância do que como uma agente de transformação social e cultural. Procurando naturalmente estimular os desejos de consumo, mas só o consegue surfando nas tendências da época. Portanto, depreende-se que o *marketing*, a publicidade e a propaganda se adaptam mais à sensibilidade social do que propriamente impõe novos caminhos (LIPOVETSKY, 2007).

O *marketing* não cria necessidades: as necessidades existem antes dele (KOTLER & KELLER, 2006). Este, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos, que são necessidades direcionadas à objetos específicos que possam satisfazê-las.

Neste sentido, constata-se que o consumo não é uma atividade passiva, secundária e predeterminada, mas sim dotada de suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações. A

cultura de consumo, disseminada nas sociedades capitalistas, repleta de signos de felicidade e prazer, é que impõem às empresas uma corrida pela inovação de seus produtos e processos, sob o risco de se tornarem obsoletos frente as novas demandas do mercado, frente ao impacto direto sobre a sua capacidade de sobrevivência (LIPOVETSKY, 2007).

Esse tipo de comportamento empresarial pode acarretar um grande diferencial competitivo, porém não basta apenas possuir ações isoladas de *marketing* verde ou *marketing* ambiental, é necessário que a empresa adote isso culturalmente e que se tornem ações estratégicas e fundamentais para o seu desenvolvimento (PAIVA, 2003).

Consumo Consciente

Neste sentido, conforme demonstrado na Figura 2, o chamado *marketing* verde deve ser estimulado pelo governo, sociedade e organizações para então começar a retribuir efeitos para estes pares (Id., 2003).

O *marketing* verde ou *marketing* ambiental surgiu no Brasil, por volta dos anos 90, e pode ser uma ferramenta de destaque para a gestão ambiental nas empresas, um mecanismo consciente e ordenado na melhoria das políticas públicas da área e um grande aliado na difusão do consumo consciente e ecologicamente correto (TACHIZAWA, 2002).

Figura 2. Representação do consumo consciente e o envolvimento do Marketing verde.



Fonte: adaptado de Ibid., 2003, p. 4

O consumidor-cidadão é uma peça-chave na solução do problema que ora se apresenta, mas para que seu papel possa ser exercido de forma consciente e plena faz-se necessária a existência de

duas premissas: a educação e consciência ambiental e o acesso à informação ambientalmente qualificada, de maneira que tal informação lhe permita exercer de forma plena seu direito de escolha, optando por consumir produtos e serviços cuja origem seja de fornecedores socio ambientalmente responsáveis.

3 Considerações finais

Considerou-se neste artigo a importância de compreensão da valorização dos recursos socioambientais, da implantação de inovações que visam mitigar os efeitos destrutivos da utilização inconsciente dos recursos naturais e também de todo o sistema que envolve os conceitos da sustentabilidade. Ainda mais, que algumas empresas já busquem por intermédio de seus investimentos uma melhor gestão de seus recursos, bem como da necessidade de enraizar na cultura organizacional a importância de práticas sustentáveis.

Estes processos relacionados à inovação corporativa têm sido utilizados como meio de aumentar a competitividade das empresas e esta contribui de forma significativa nas organizações, resultando na melhoria dos processos produtivos que proporciona a redução das perdas e custos de produção. Atualmente, a inovação com o cunho sustentável se coloca como uma opção benéfica para as instituições que apostam na integração de seus recursos financeiros à proteção socioambiental.

Pode-se perceber que a adesão aos recursos sustentáveis reduz o consumo com o objetivo de economizar recursos naturais, o que tende a ampliar a concorrência no mercado ao tempo em que se reduz a agressão ao meio ambiente. Portanto, visando sanar a atual necessidade de mercado, investimentos voltados para processos de inovação sustentáveis são necessários para alcançar uma maior vantagem competitiva.

Com base nestas análises percebe-se que as hipóteses que foram discriminadas puderam ser confirmadas, pois as atitudes sustentáveis promovem o crescimento corporativo, quando existe o investimento em inovação, e estas se integram à estratégia empresarial, ampliando a capacidade competitiva que trará o crescimento econômico. Ainda surge, através desta pesquisa, o entendimento da contínua necessidade de maior aprofundamento em estudos adicionais para a compreensão da temática e também se percebe a carência de maior rigidez nos controles e fiscalizações por parte dos órgãos competentes para correção ou punição às empresas, tudo para incentivar as atitudes sustentáveis e de preocupação socioambiental.

Cabe ainda frisar que o foco imediatista não coopera com os preceitos para o desenvolvimento sustentável que se integra à uma visão em longo prazo e com necessidade de grandes investimentos. Nisto, o ESG, busca trazer às organizações a compreensão que só será possível o crescimento sólido por intermédio do equilíbrio entre a responsabilidade social, preservação ambiental e investimento econômico.

Referências

- BARBIERI, J. C. *et al.* Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, p. 146-154, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/yfSJ69NTb8jcHSYr3R9bztJ/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 10 set. 2022
- CALAZANS, L. B. B., SILVA, G. Inovação de processo: uma análise em empresas com práticas sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 115-129, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/geas/article/viewFile/10005/4698>> . Acesso em: 31 ago. 2022.
- FIGHERA, D. *et al.* Práticas de inovação para a sustentabilidade em empresas de Santa Maria-RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, RS, ano 2017, p.73-94. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324872601_PRATICAS_DE_INOVACAO_PARA_A_SUSTENTABILIDADE_EM_EMPRESAS_DE_SANTA_MARIA-RS.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.
- GIFFORD, J. O que é ESG, A Sigla que Virou Sinônimo de Sustentabilidade. **Exame**. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- GRECO, S. M. S. S. *et al.* (Orgs.). **Empreendedorismo no Brasil 2019**. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/?gclid=EAIAIQobChMI8eDi9bPogIVA0JIAB2t9gNmEAAAYAiAAEgLYh_D_BwE>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- MATSUE, C. Estudo mostra quais são as empresas campeãs em ESG do Brasil na opinião de consumidores. **Valor Investe**. 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- PAIVA, P. R. **Contabilidade ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PINSKY, V. C., DIAS, J. L., KRUGLIANSKAS, I. Gestão estratégica da sustentabilidade e inovação. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6, n. 3, p. 465-480, 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2734/273429771002.pdf>> Acesso em: 31 ago. 2022
- PRIBERAM. Sustentabilidade. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2022. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/sustentabilidade>> Acesso em: 16 nov. 2022.
- SILVA, C. L. *et al.* **Inovação e Sustentabilidade**. Curitiba. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2066/1/inovacaosustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SILVA, M. E., GÓMEZ, C. R. P. O papel do governo e a prática do consumo sustentável: como esse stakeholder atua no setor elétrico? Campo Largo: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, RECADM, 2011.

SODRÉ, M. G. Padrões de consumo e meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 31, p. 25-35, jul./set. 1999.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

VARGAS, L. A. Educação ambiental: a base para uma ação político/transformadora na sociedade. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 15, jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2926>> . Acesso em: 31 nov. 2022.