

INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL COMO VANTAGEM COMPETITIVAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA DE RONDON DO PARÁ

JULIANA MOREIRA DOS SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ

GUSTAVO PASSOS FORTES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ

DAIANE MARTINS TEIXEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ

ROSANGELA SARMENTO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

MARCOS ANTONIO GASPAR
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL COMO VANTAGEM COMPETITIVAS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA DE RONDON DO PARÁ

1 INTRODUÇÃO

O conceito de inovação foi apresentado há mais de um século pelo economista Schumpeter, todavia, os estudos acerca do tema se intensificaram apenas nas últimas décadas, devido a percepção da intensa competitividade empresarial, decorrente da abertura da economia e o fenômeno da globalização (RAEDER, 2016; CONTO; ANTUNES JÚNIOR; VACCARO, 2016). Sendo assim, a inovação exerce um papel fundamental na mudança do sistema econômico existente (SCHUMPETER, 1997), pois para Tidd e Bessant (2015), em um mercado volátil em que o ciclo de vida dos produtos estão cada vez menores, as empresas precisam reagir por meio de inovação para garantirem sua sobrevivência.

Diante disso, inovação pode ocorrer nas dimensões de produtos, processos, *marketing* e organizacional que operacionalizadas modificam as rotinas existentes e geram valor social e ganhos econômicos aos envolvidos no processo (OCDE, 2005). Considerando a expansão da atividade econômica nos últimos anos que vem sendo acompanhada por crescentes preocupações ambientais, como mudanças climáticas, segurança energética e aumento da escassez de recursos naturais, no cenário global como afirmam as pesquisas da OECD (2009), surge a necessidade de integrar sustentabilidade nas estratégias organizacionais.

Para Elkington (2012), a sustentabilidade concerne na qualidade dos processos produtivos, alicerçados nos resultados econômicos, ambiental e social, o chamado *triple bottom line (TBL)*, que possibilita alcançar o desenvolvimento sustentável. Nessa conjuntura, a inovação sustentável surge como alternativa viável a todas as empresas, independentemente do porte. Embasado por esse entendimento, argumenta-se que a inovação sustentável pode ser conceituada como o processo de introdução, implementação ou melhoria significativa de produtos, processos produtivos, métodos de gestão, *marketing*, nas estruturas sociais e institucionais que envolve as variáveis econômicas, ambientais e sociais ligados as três dimensões simultaneamente ou não. Sendo assim, as inovações sustentáveis podem ser consideradas uma alternativa de produção menos prejudicial ao meio ambiente (RENNINGS, 2000; ANDERSEN, 2006; KEMP; PEARSON, 2007, OECD, 2009; BARBIERI *et al.*, 2010; BOONS; QUIST, 2013; SANTOS, 2017).

Diante dessa análise, as inovações sustentáveis não abrangem necessariamente a introdução de novas tecnologias. Por isso, são notadas como oportunidade viável as micro e pequenas empresas, pois essas, possuem limitações de recursos financeiros, humanos e outros, que podem afetar sua competitividade (CARVALHO *et al.*, 2015).

A necessidade, em assegurar a sobrevivência dos pequenos negócios se dá ao fato deles serem fundamentais para a sustentação econômica dos países (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997). No cenário brasileiro, torna-se evidente essa constatação, pois no ano de 2017, as empresas de pequeno porte concentraram 54% na distribuição de empregos (SEBRAE, 2017). Diante dessa expressividade em que as MPEs são vistas como promotoras do desenvolvimento econômico, essas empresas ainda enfrentam uma alta taxa de mortalidade.

Considerando a elevada competitividade do mercado, somada a necessidade de preservação do meio ambiente, entende-se que a incorporação de modelos de negócios sustentáveis passam ser um diferencial capaz de gerar vantagem competitiva para empresas deste porte (BANSAL; ROTH, 2000; HART; MILSTEIN, 2003; NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009; BARBIERI *et al.*, 2010; SANTOS; SILVA, 2016). Sendo assim as MPEs, precisam se adaptarem essa realidade, e desenvolverem inovação alinhadas aos princípios de sustentabilidade afim de obterem vantagem competitivas e conseqüentemente assegurar os benefícios recorrentes.

Com isso, é importante investigar junto as micro e pequenas empresas, se as inovações sustentáveis desenvolvidas por elas, têm proporcionado vantagem competitiva frente aos demais concorrentes. A motivação pela exploração do tema, se deu pela necessidade emergente de enquadrar sustentabilidade nos negócios e também por sugestões dos estudos Pinsky *et al.* (2015) que asseveram existir uma carência na literatura nacional referente a inovação sustentável. Face ao exposto, o problema que orienta esta pesquisa está descrito no seguinte questionamento: **Como as MPEs de Rondon do Pará utilizam a inovação sustentável na obtenção de vantagem competitiva?**

Com intuito de responder o problema da pesquisa, este estudo tem por objetivo geral analisar a utilização da inovação sustentável na obtenção de vantagens competitivas nas MPEs de Rondon do Pará. Afim de alcançar resultados desejados, o estudo tem como objetivos específicos: (1), verificar o conhecimento acerca de inovação sustentável que os gestores das MPEs de Rondon do Pará possuem; (2) Identificar e categorizar as ações de inovação sustentável praticadas pelas MPEs de Rondon do Pará; e (3) Avaliar os fatores facilitadores e inibidores das inovações sustentáveis nas MPEs.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Micro e pequenas empresa

As micro e pequenas empresas (MPEs) ganharam destaque nacional e internacional na academia científica devido a relevância socioeconômica apresentada para economia (SEBRAE, 2016). No entanto, há uma complexidade para formação de um corpo teórico acerca dessa temática, pois as MPEs possuem especificidades e características próprias que requerem um tratamento diferenciado das grandes corporações e por isso não devem ser analisadas como miniatura das grandes, apesar de que por vários anos foram assim enxergadas (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997; LEONE, 1999; ALBUQUERQUE; ESCRIVÃO FILHO; TERENCE, 2016; ZUANAZZI *et al.*, 2016).

Na economia brasileira, as MPEs possuem atuação expressiva, porém ainda enfrentam uma alta taxa de mortalidade. Segundo dados do SEBRAE (2016), até o ano de 2014, o índice de pequenos negócios que encerraram suas atividades antes mesmo de completar dois anos de atuação no mercado, chega a 23,4% a nível nacional. Esse índice é ainda maior se analisar a região norte, que concentra 25% da taxa de mortalidade, ficando ente os quatorze estados com índice superior à média nacional, o que requer uma atenção especial do poder público e empreendedores (SEBRAE, 2016).

2.2 Sustentabilidade como vantagem competitiva no contexto da micro e pequena empresa

Sustentabilidade tem sido uma temática latente no contexto mundial, e as organizações têm buscado uma remodelagem nos seus negócios afim de integrá-la em suas estratégias organizacionais (SANTOS; SILVA, 2016). A terminologia sustentável está alicerçada em três pilares, tais como: econômico, ambiental e social, que também é chamado de “*triple bottom line (TBL)*” (BARBIERI *et al.*, 2010; ELKINGTON, 2012; KNEIPP *et al.*, 2012; ELKINGTON 2012; SANTOS, 2017).

O tripé da sustentabilidade quando respeitado por parte das empresas, transmite uma imagem positiva capaz de agregar valor à marca junto aos consumidores cada vez mais exigentes. Isso tem elevado as discussões de sustentabilidade nos ambientes de negócios, revelando uma nova demanda institucional que reflete nas ações empresarias, possibilitando o surgimento de organizações inovadoras sustentáveis, por meio de fatores que variam entre exigências legais, vantagens competitivas, pressões dos “*stakeholders*”, questões éticas, planejamento estratégico

(LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997; LEONE, 1999; BANSAL; ROTH, 2000; HART; MILSTEIN, 2003; TILLEY; YOUNG, 2006; PORTER; KRAMER, 2006; NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009; BARBIERI *et al.*, 2010; HAANAES *et al.*, 2011; KNEIPP *et al.*, 2011; SÁ *et al.*, 2013; KNEIPP, 2016; SANTOS; SILVA, 2016; SANTOS, 2017).

Assim, entende-se que as organizações se diferem dentre outros aspectos, em tamanho, porém independente desta questão, todas as empresas são capazes de adotar princípios da sustentabilidade (HAANAES *et al.*, 2011). Os autores prosseguem destacando que as grandes empresas estão mais dispostas do que as pequenas empresas as estratégias sustentáveis, no entanto, os pequenos negócios podem ter a maior oportunidade de integrar uma cultura inteira no posicionamento relacionado à sustentabilidade, ganhando reconhecimento e presença no mercado.

2.3 Inovação sustentável na micro e pequena empresa

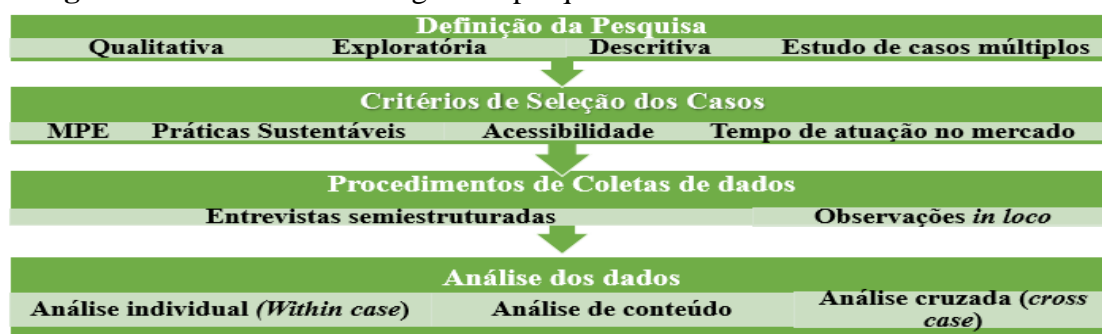
O conceito de inovação descrito por Schumpeter, (1997) se baseia na “destruição criadora”. A definição proposta pelo autor supracitado é bastante extensa e motivou a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) elaborar um documento denominado Manual de Oslo que sistematizou os conceitos inerentes a inovação, definindo-a como sendo a implementação de algo novo ou substancialmente melhorado no caso de produto (bem ou serviço), ou algo novo, seja processos, estratégias de marketing e modelos organizacionais em práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas. Em geral, poucas vezes a inovação envolve uma transformação descontínua (radical), na maior parte do tempo ela acontece de forma incremental, em que é possível fazer o que já sabe de maneira melhorada (TIDD; BESSANT, 2015). Independente da abrangência, a implementação de inovação pelos empresários, gera novos investimentos, empregos e lucros, impulsionando novas ondas de crescimento econômico, conhecidas como “ciclos de Kondratiev”. Já foram observadas cinco ondas sucessivas de inovação e todas surgiram e cessaram devido as novas necessidades do mercado. Em virtude disso, emerge uma nova onda de inovação impulsionada pela necessidade de reestruturação da economia, em termos sustentáveis (KONDRATIEV, STOLPER, 1935; BARBIERI *et al.*, 2010; SILVA; DI SERIO, 2015).

Diante dessa concepção, as inovações sustentáveis têm ganhado ênfase, pois as pressões sociais têm direcionado as empresas para novos modelos de negócios sustentáveis que procuram tanto eficiência simbólica, representada por legitimidade da sociedade, quanto eficiência técnica para se manterem competitivas no mercado (HART; MILSTEIN, 2003; ANDERSEN, 2006; KEMP, PEARSON, 2007; OECD, 2009; NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009; BARBIERI *et al.*, 2010; BOONS; QUIST, 2013; SANTOS, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A delimitação metodológica correta é um passo fundamental na aplicação do método científico. Por isso, considerou-se os estudos da OECD (2009), nos quais revelaram que pesquisas que envolvem o conceito inovação sustentável são excessivamente multifacetadas para a medição quantitativa simples. Em consonância com o tema, o problema e os respectivos objetivos geral que é analisar a utilização da inovação sustentável na obtenção de vantagens competitivas nas MPEs de Rondon do Pará e específicos definidos neste estudo, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória, descritiva e estudo de casos múltiplos.

Figura 2: Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3.1 Caracterização do estudo

Godoy (1995), afirma que a abordagem qualitativa permite uma melhor compreensão do fenômeno estudado no contexto que ocorre, já que deve ser analisado de maneira integrada. Para complementar, esse estudo pode ser classificado como exploratório, já que o principal objetivo é explorar temas novos ou emergentes, dos quais possuem poucos estudos desenvolvidos (NEUMAN, 1997). A presente pesquisa também é considerada descritiva, por possuir objetivo de retratar e descrever as características de uma pessoa, evento ou situação de casos e estudos distintos, sem interferir na mesma (SAUNDERS, LEWIS, THORNHILL, 2009).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso que permite um detalhamento profundo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. O estudo incluiu o método de estudo de casos múltiplos, que é propício para pesquisas exploratórias e possibilita obter um entendimento maior do contexto, processos e comparações do fenômeno estudado (YIN, 2001; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Foram utilizadas como fonte de evidências, a entrevista semiestruturada, que podem ser adaptadas no decorrer da entrevista, possibilitando compreensões, além das previstas e as observações *in loco* (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

3.2 Seleção dos casos e sujeitos da pesquisa

Para seleção dos casos e sujeitos da pesquisa, considerou os estudos de Godoy, (1995) onde o pesquisador pode optar por pesquisar situações similares ou não usuais, para comparações dos fenômenos, ficando a critério do mesmo, decisões como a quantidade de casos serão analisados. Sendo assim, foram definidos os seguintes critérios para seleção dos casos: (1) empresas de pequeno porte segundo a definição do SEBRAE (2016); (2) mínimo de 2 anos de atuação; (3) empresas que desenvolvem alguma atividade sustentável; (4) empresas situadas no município de Rondon do Pará. Foram selecionados quatro casos para serem analisados mediante os critérios de escolha pré- estabelecidos, sendo que em cada caso foi escolhido para ser entrevistado o empreendedor responsável pela empresa. As entrevistas duraram ente 25 minutos e 1 hora e 20 minutos e ocorreram no período do mês de maio e junho do ano 2018.

3.3 Critérios de confiabilidade e validade

Para assegurar a confiabilidade e a validade pesquisa, foram considerados os estudos de Yin, (2015); Saunders; Lewis; Thornhill, (2009). Sendo que para validação do construto, foi realizado revisão do rascunho do relatório da entrevista por parte do empreendedor e para alcançar a confiabilidade, as táticas utilizadas foram: elaboração de um protocolo de estudo de caso e criação de uma base de dados para alocar informações dos resultados coletados.

3.4 Categorias e elementos de análise

As categorias de análises sistematizam e organizam os dados do fenômeno auxiliando na classificação dos mesmos de maneira mais específica (TOZONI-REIS, 2009). Neste estudo, as categorias de análise foram embasadas nas questões de pesquisa, que por sua vez, originou-se dos objetivos específicos, possibilitando a averiguação dos elementos de análise, provenientes das categorias analíticas, como demonstrado no Quadro 1:

Quadro 1: Categorias Analíticas e Elementos de Análise

Categorias analíticas e elementos de análise		
Objetivos específicos	Categorias Analíticas	Elementos de Análise
Verificar o conhecimento acerca de inovação sustentável que os gestores das MPEs possuem.	Conhecimento ambiental e /educação Inovação sustentável.	Qual percepção acerca da temática abordada: Conhecem ou desconhecem, Oportunidade, Necessidade, Obrigatoriedade, Onerosa.
Identificar e categorizar as ações de inovação sustentável praticadas pelas empresas estudadas.	Ações de inovação sustentável (KEMP; PEARSON, 2007; OECD, 2009; RENNINGS, 2012; KNEIPP <i>et al.</i> , 2012; BOONS; QUIST, 2013; SANTOS, 2017).	Oportunidade identificada, Tipo de inovação, Processo de implementação da inovação alinhada as três dimensões da sustentabilidade.
Avaliar os fatores facilitadores e inibidores das inovações sustentáveis nas MPEs da cidade de Rondon do Pará.	Determinantes de inovação sustentável (HART; MILSTEIN, 2003; NIDUMOLU, PRAHALAD, RANGASWAMI, 2009; RENNINGS, 2012; BARBIERI <i>et al.</i> , 2010; SANTOS, SILVA, 2016).	Regulamentação, Fatores Tecnológicos, específicos da empresa, Mercadológicos, Inibidores, Falta de colaboração dos funcionários, Desconhecimento, Falta de recursos, Falta de apoio governamental, Desvalorização pela comunidade.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2018).

3.5 Técnica de análise dos dados

A técnica utilizada para proceder a análise dos dados foi a análise de conteúdo, que consiste em um instrumento metodológico, que pode ser aplicado em discursos e formas de comunicações distintos e tem sido bastante conhecido e utilizado nos estudos qualitativos (GODOY, 1995). Além disso, ocorrerão observações *in loco*, análise individual e análise cruzada dos casos, já que, estudos de caso possuem capacidade de lidar com amplas fontes de evidências para melhor interpretar o fenômeno investigado (YIN, 2015).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentada a análise comparativa dos casos levando em consideração as categorias analíticas, as semelhanças e diferenças entre os casos e, quando possível a comparação com os estudos apresentados na fundamentação teórica.

4.1.1 Características das empresas e empreendedores

Neste estudo, as empresas foram analisadas mediante os seguintes aspectos: atividade econômica, cadeia produtiva, tempo no mercado, porte da empresa, número de colaboradores, enquadramento societário. No que concerne ao porte das empresas, este estudo considerou os critérios quantitativos estabelecidos pelo SEBRAE, (2016) para definição de microempresa, optando pela quantidade de funcionários da empresa. No tocante de número de colaboradores constatou-se uma variação expressiva entre o caso 1 e os demais analisados. A discrepância entre as empresas em alguns momentos inviabiliza a comparação dos dados, por tratarem de realidades distintas e podem ser observadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Características dos Empreendimentos

Casos	Atividade Econômica	Cadeia Produtiva	Ano de Fundação	Porte da Empresa	Pessoas Ocupadas	Situação Societária
Caso 1	Indústria e comércio	Madeireira	2001	ME	90	Empreendedor e sócio
Caso 2	Indústria e comércio	Utensílios domésticos (vassouras)	2016	MEI (Em formalização)	1	Empreendedor
Caso 3	Serviços	Reciclagem	2014	Informal	3	Empreendedor e um funcionário sócio
Caso 4	Comércio e produtor	Hortifrutigranjeiros	2011	MEI	2	Empreendedor

Fonte: Elaborado pelos autores, (2018).

4.2.2 Conhecimento acerca das temáticas sustentabilidade e inovação e porque ocorreu a inovação

As pesquisas de Longenecker e Moore e Petty (1997), Young e Tilley (2006), Zuanazzi, *et al.* (2016) e Santos (2017) revelam que embora os estudos de sustentabilidade e inovação estejam ligados a grandes corporações, o cenário contemporâneo com o mercado altamente dinâmico requer atenção dos empreendedores para novos modelos de negócio que envolvam as pequenas empresas além do lucro em questões sociais e ambientais. Sendo assim, os quatro casos estudados estão alicerçados no tripé da sustentabilidade, porém apenas os casos 1 e 4 apresentaram conhecimento aprofundado em relação as temáticas supracitadas, enquanto que o caso 2 revelou conhecimento mediano e o caso 3 mostrou conhecimento restrito sobre o tema. Todos os casos analisados revelaram que seus negócios trazem benefícios nas dimensões econômicas, sociais e ambientais de maneira integrada, promovendo assim o desenvolvimento sustentável e a perenidade do negócio reforçando as pesquisas de Barbieri *et al.* (2010), Elkington, (2012) e Santos (2017).

Para Hart e Milstein (2003), Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009), Barbieri *et al.* (2010) e Kneipp, (2016) os fatores que levam a inserção de postura sustentável por parte das empresas, variam entre exigências legais, vantagens competitivas, pressões dos “*stakeholders*”, questões éticas, planejamento estratégico. Nesse sentido, as pesquisas de Porter e Kramer (2006), Haanaes *et al.* (2011), Sá *et al.* (2013), Santos e Silva (2016) ratificam que as empresas precisam superar o vezo da sustentabilidade como práticas exigíveis das leis e utiliza-la como estratégia para o seu desenvolvimento. Sobre o que motivou a implementação de inovação sustentável nas empresas foco deste estudo, os fatores variam entre exigências legais, vantagens competitivas, pressões dos *stakeholders*, questões éticas, planejamento estratégico, como observado no Quadro 3:

Quadro 3- Determinantes para implementação de inovação

Casos	Motivadores para implantação de inovação sustentável
Caso 1	Oportunidade/planejamento estratégico, legislação, preservação ambiental, <i>stakeholders</i> , sociedade, redução de custos, maximização da produção, diferenciação do produto e vantagem competitiva.
Caso 2	Oportunidade, redução de custos, diferenciação do produto, vantagem competitiva e maximização da produção.
Caso 3	Oportunidade e redução de custos.
Caso 4	Oportunidade, preservação ambiental, redução de custos, diferenciação no produto e vantagem competitiva.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2018).

Conforme pode ser observado no Quadro 3, os empreendedores 2, 3 e 4, não foram motivados por legislações ambientais e essa situação emerge da nova postura da sociedade em relação ao meio ambiente, que pressiona as empresas desenvolverem negócios sustentáveis, afim de assegurarem sua competitividade. Nesse sentido, as empresas analisadas atende as proposições dos estudos de Porter e Kramer (2006), Haanaes *et al.* (2011), Sá *et al.* (2013), Santos e Silva, (2016) no qual sugerem que as organizações precisam superar o vezo da sustentabilidade como práticas exigíveis das leis e utiliza-la como estratégia para o seu desenvolvimento.

Todavia, o empreendedor do caso 1, obteve dentre suas motivações, as questões legais e também exigências pressionadas pelo mercado consumidor. Entende-se que o ramo de produção de madeira exige um comportamento diferenciado que envolve a integração da sustentabilidade para a execução de suas atividades. Sendo assim, as questões legais são extrínsecas a empresa. Cabe pontuar, que o impulsionador principal para a incorporação do modelo de negócio sustentável na empresa, foi a busca de um diferencial capaz de gerar vantagem competitiva para empresa, considerado um fator intrínseco, corroborando com os estudos de Bansal e Roth (2000), Hart e Milstein (2003), Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009), Barbieri *et al.* (2010), Kneipp *et al.* (2011) e Santos (2017) que evidenciaram a sustentabilidade empresarial como função estratégica, que direciona aspectos como longevidade, sucesso de longo prazo e comprometimento com os públicos externos da empresa. Os estudos de Tilley e Young (2006), Porter e Kramer (2006), Barbieri *et al.* (2010) e Zuanazzi *et al.* (2016) enfatizam que os gestores têm buscado uma integração das dimensões sustentáveis pois elas refletem na visão estratégica em que o respeito ao meio ambiente por parte das empresas transmite uma imagem positiva capaz de agregar valor à marca junto aos consumidores que estão cada vez mais exigentes na busca por produtos/serviços sustentáveis. Assim a sustentabilidade torna-se um fator de competitividade tanto para grandes corporações como para empresas de pequeno porte.

Face ao exposto, foi observado que sustentabilidade estar inserida nas estratégias dos empreendedores dos casos 1, 2 e 4, proporcionando a essas empresas diferenciação nos seus produtos com finalidade de se manter ativa e competitiva no mercado. Enquanto que no caso 3, as práticas sustentáveis foram consequência do modelo de negócio. Isso é reflexo do conhecimento reduzido do empreendedor, acerca da proposta de valor da empresa, dos elementos de gestão e outros. Sobre essa assertiva, o empreendedor 3 possui consciência que precisa proteger o meio ambiente, todavia, não utiliza essa concepção na gestão estratégica da empresa afim de obter vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Diante disso, foi averiguado que os empreendedores dos casos 1, 2 acreditam que a integração da sustentabilidade e inovação em seus negócios, são fundamentais para mantê-los ativo no

mercado atualmente, bem como no futuro próximo. Isso é justificado pelos estudos de Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009) e Barbieri *et al.* (2010) e Hirata *et al.* (2015) no quais asseveram que diante do mercado altamente competitivo e capitalista, inovar de maneira sustentável passa ser encarada como exigência para as empresas inclusive as micro e pequenas se manterem ativas e competitivas no mercado.

4.2.4 Identificar e categorizar as ações de inovações sustentáveis praticadas pelas empresas

A identificação e categorização das ações de inovação sustentável nas empresas pesquisadas, seguiram os parâmetros dos estudos de Andersen (2006), Kemp e Pearson (2007), OECD (2005; 2009), Kneipp *et al.* (2012), Boons e Quist (2013) e Santos (2017) que difere da inovação convencional, pois visa minimizar os impactos gerados ao meio ambiente de maneira intencional ou não. Enquanto que a inovação convencional é intencional e normalmente busca apenas lucro.

O empreendedor 1, desenvolveu dentre outras inovações no âmbito social, o projeto poupança verde, porém não estão sendo executados devido limitações legais. As pesquisas de Barbieri *et al.* (2010), Elkington (2012), Kneipp *et al.* (2012) e Santos (2017) ratificam que as empresas que possuem conscientização ambiental, internaliza uma cultura organizacional sustentável, propícia para elaborar estratégias competitivas como a implementação de inovação sustentável. Sendo assim, foi observado que os empreendedores dos casos 1, 2 e 4 possuem conhecimento sobre a temática abordada, o que explica serem mais inovadores do que o empreendedor 3.

É pertinente destacar que embora todas empresas estudadas se enquadrem em negócios de pequeno porte, ao realizar comparação entre os casos analisados, percebe-se, que a estrutura da empresa do caso 1, é superior as demais. Essa situação corrobora com os estudos de Haanaes *et al.* (2011) dos quais afirmam que as organizações se diferem dentre outros aspectos, em tamanho, porém independente desta questão, todas as empresas são capazes de adotar princípios da sustentabilidade, sendo que as grandes empresas estão mais dispostas do que as pequenas empresas as estratégias sustentáveis. Tal afirmação se difere dos casos analisados, pois os empreendedores inovaram em proporções similares.

No entanto, de acordo com as pesquisas supracitadas, constatou-se que os pequenos negócios podem ter a maior oportunidade de integrar uma cultura inteira no posicionamento relacionado à sustentabilidade, ganhando reconhecimento e presença no mercado.

Todas as inovações analisadas, caracterizaram-se sustentáveis, pois as pesquisas de Rennings (2000), Andersen (2006), Kemp e Pearson (2007) e Santos (2017) revelaram que a inovação não deve ser necessariamente associada a avanço tecnológico e sim a novas maneiras de produzir organizar e vender. Nesse sentido, as ações relacionadas ao uso eficiente dos recursos naturais e a redução de impactos ambientais, têm sido preconizadas, evidenciando o que se denomina inovação sustentável. Foram identificados nas empresas investigadas, inovações sustentáveis nas dimensões de produto, processo, *marketing* e organizacional, como exposto no Quadro 4:

Quadro 4- Categorização das inovações sustentáveis nas empresas

Dimensões da Inovação sustentável	Inovações Sustentáveis	Abrangência	Empresas
Produto/ Serviços	Madeira de reflorestamento	Incremental	Caso 1
	Vassoura ecológica	Incremental	Caso 2
	Alimentos orgânicos	Incremental	Caso 3
	Reciclagem	Incremental	Caso 4
Processos	Equipamento para lavagem das garrafas PTEs	Incremental	Caso 2
	Máquina de corte das garrafas, adaptada	Incremental	Caso 2
	Filetador automático, adaptado	Incremental	Caso 2
	Máquina de prensar os produtos, adaptada	Incremental	Caso 2
	Máquina automática de contagem de fios	Radical	Caso 2
	Reaproveitamento de resíduos orgânicos	Incremental	Casos 1 e 4
	Triagem	Incremental	Casos 3 e 4
	Reutilização de resíduos	Incremental	Casos 2 e 3
	Geração de energia a vapor	Incremental	Caso 1
	Utilização de defensivos naturais	Incremental	Caso 4
	Processo de produção de mudas em estufa	Incremental	Caso 4
Sistema de irrigação	Incremental	Caso 4	
Organizacionais	Modelo de negócio	Incremental	Casos 1, 2, 3 e 4
	Ações sociais	Incremental	Caso 1
Marketing	Divulgação em canais de comunicação, para modificar os estilos de vida insustentáveis	Incremental	Casos 1 e 4

Fonte: Elaborado pelos autores, classificadas de acordo com a OECD, (2005).

Certificou-se que somente as empresas dos casos 1 e 4, desenvolveram inovações sustentáveis nas dimensões de produtos/serviços, processos, organizacionais e *marketing*, conforme as definições da OECD (2005). Essa evidência se deu ao fato dos empreendedores 1 e 4 possuírem vasto conhecimento acerca de sustentabilidade, viabilizando a implantação de inovações sustentáveis como estratégias para se posicionarem frente aos seus concorrentes. Comprovando os estudos de Hart e Milstein, (2003), Porter e Kramer (2006), Young e Tilley (2006), Pedroso e (2007), Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009), Barbieri *et al.* (2010), Haanaes *et al.* (2011), Silva e Di Serio (2015), Santos e Silva (2016), Zuanazzi *et al.* (2016) e Santos (2017) nos quais sugeriram que as empresas que atentarem para a inovação, pautada nos princípios da sustentabilidade, desenvolveram negócios rentáveis e duradouros, e terão produtos e serviços diferenciados, consequentemente angariarem vantagem e se manterem ativas no mercado .

Diante do que pode ser observado no Quadro 4, a dimensão de processos foi a mais evidenciada pelos empreendedores analisados, sobretudo na empresa do caso 2, haja vista, que tais ações minimizam custos organizacionais, contrapondo aos estudos de Hart e Milstein (2003), Porter e Kramer (2006) nos quais certificam que as práticas sustentáveis foram listadas pelos gestores, como mal necessário que envolve regulações, custos e responsabilidades onerosos. Os estudos dos autores supracitados, chegaram a tais evidências mesmo eles considerando a sustentabilidade compatível com o crescimento econômico, pois é uma fonte importante de vantagem competitiva e geração de valor para os *stakeholders*. Em relação a essa assertiva, a presente pesquisa é concernente, pois os empreendedores dos casos 1, 2, 3 e 4, afirmaram que as inovações sustentáveis promovem vantagem competitiva a suas empresas.

É possível verificar no quadro 4 que os empreendedores dos casos 1, 2, 3 e 4, possuem seus modelos de negócios alicerçados nos princípios sustentáveis, permitindo-as desenvolverem produtos ecológicos, que contribuem para competitividade das mesmas. Isso é concernente as pesquisas de Porter e Kramer (2006), Barbieri *et al.* (2010) e Pinsky *et al.* (2015) das quais, asseveraram que atualmente não basta apenas ter produtos ou serviços de qualidade, pois a essência para o sucesso das empresas, encontra-se nas boas práticas sociais e ambientais, conferindo assim as inovações sustentáveis um imenso potencial competitivo.

Perante as inovações sustentáveis praticadas pelos empreendedores 1, 2 e 4, foi averiguado que as práticas sustentáveis trouxeram as empresas, benefícios econômicos e diferencial competitivo, o que resultaram em vantagem competitiva para as empresas, reforçando as pesquisas de Bansal e Roth (2000), Hart e Milstein (2003), Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009), Barbieri *et al.* (2010), Santos e Silva (2016) que confirmaram a incorporação de modelos de negócios sustentáveis um diferencial capaz de gerar vantagem competitiva para empresas. Vale ressaltar, que o empreendedor 1, já deixou de competir por ausência de critérios sustentáveis.

O empreendedor do caso 3 entende a necessidade de inovar atualmente, porém, sua falta de percepção sobre como está alicerçado seu modelo de negócio, afeta o desenvolvimento de inovações sustentáveis. É pertinente destacar, que tais inovações ocorrem na empresa, devido a sustentabilidade está no cerne da mesma, haja vista que é uma empresa de reciclagem.

Mediante o Quadro 4 foi certificado que das 19 inovações sustentáveis praticadas pelos empreendedores 1, 2, 3 e 4, dezoito foram melhorias incrementais em produtos, processos, organizacional e *marketing*, comprovando os estudos da OECD (2005) e Tidd e Bessant (2015) nos quais confirmaram que na maior parte do tempo, a inovação acontece de forma incremental. Em consonância com as pesquisas da OECD (2005) e Tidd; Bessant (2015), as inovações radicais ocorrem apenas em produtos ou processos. É pertinente destacar que apenas o empreendedor 2, implementou inovação radical. Essa inovação ocorreu nos processos das empresas do caso 2 e podem promover ruptura no contexto vigente.

O empreendedor 2, se difere dos demais, pois é bastante criativo e inventivo. Essas características, possibilitou o empreendedor 2 implantar inovações sustentáveis radicais, que lhe garante redução de custos organizacionais. Essa inovação radical desenvolvida por este empreendedor, trata-se de uma máquina de contagem de fios na fabricação de vassouras.

Diante disso, faz-se oportuno, lembrar os estudos de Longenecker e Moore e Petty, (1997) tais quais revelam que muitos dos avanços científicos, se originaram de inventores independentes e de pequenas organizações, que são aprimorados pelos departamentos de pesquisas de grandes empresas o que lhes conferiram mérito. Nesse sentido, cumpre assinalar que as MPEs, possuem potencial para desenvolver inovações sustentáveis e por consequência reestruturar a economia aos termos vigentes.

4.2.5 Fatores facilitadores e inibidores das inovações sustentáveis na empresa

As pesquisas de Tidd e Bessant (2015) e Conto e Antunes Júnior e Vaccaro (2016) constaram que o mercado atualmente, encontra-se em um contexto de intensa competitividade, caracterizado pelo processo de globalização. Nesse sentido a inovação torna-se o principal fator de desenvolvimento econômico e competitividade das organizações. Porém, avaliando a crise ambiental e social atualmente, os estudos de Bansal e Roth (2000), Andersen (2006), Young e Tilley (2006), Kemp e Pearson (2007), OECD (2009), Barbieri *et al.* (2010), Kneipp *et al.* (2012), Boons e Quist (2013) e Santos (2017) constaram que é preciso implementar inovações

sustentáveis. Desse modo, em consonância com os autores citados acima, essa pesquisa buscou primeiramente identificar se os empreendedores analisados inovam considerando as dimensões da sustentabilidade, como exposto na seção 4.2.4. Após constatação, o estudo buscou apontar quais os fatores que facilitam e inibem as inovações sustentáveis nas empresas investigadas, como observado nos quadros seguintes:

Quadro 5- Fatores que facilitam as inovações sustentáveis

Empresas	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4
Facilitadores	Redução de custos.	Redução de custos.	Redução de custos.	Demanda dos consumidores.
	Diferenciação do produto.	Demanda dos consumidores.		Redução de custos.
	Permanência no mercado.	Diferenciação do produto.		Vantagem competitiva.
	Conscientização ambiental por parte do empreendedor.	Conscientização ambiental por parte do empreendedor.		Conscientização ambiental por parte do empreendedor.
	Exigências do mercado.	Restrição financeira		
	Aumento de <i>market share</i> .	Vantagem competitiva.		Conquista de <i>market share</i> .
	Vantagem competitiva.			Diferenciação dos produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa, (2018).

Mediante o quadro acima, todos empreendedores estudados apontaram a redução de custos com fator facilitador e principal motivador para implantação de inovações sustentáveis.

Em seguida, notou que os empreendedores dos casos 1, 2 e 4, desenvolveram inovações sustentáveis para obterem diferenciação em seus produtos/serviços, visto que, as práticas ecológicas, agregam valor aos bens/serviços, atendendo as exigências dos consumidores, adquirindo lucratividade e competitividade a empresa. Tal evidência corrobora com Hart e Milstein (2003), Porter e Kramer (2006), Young e Tilley (2006), Nidumolu e Prahalad e Rangaswami (2009), Barbieri *et al.* (2010), Haanaes *et al.* (2011), Sá *et al.* (2013), Silva e Di Serio (2015), Kneipp (2016), Santos e Silva (2016), Zuanazzi *et al.* (2016) e Santos (2017) pois suas pesquisas afirmaram que as empresas que implementam inovações pautadas nos princípios da sustentabilidade, agregam valor aos bens e serviços oferecidos aos consumidores que estão cada vez mais exigente e conseqüentemente angariarem vantagem, se/ mantendo ativas no mercado.

Corroborando com os autores supracitados, foi observado que nos casos 2 e 4, a demanda dos consumidores facilitou as inovações sustentáveis, pois os empreendedores 2 e 4, desenvolveram seus produtos para alcançar os consumidores que buscam por produtos ecologicamente corretos. Enquanto que o empreendedor do caso 1, foi motivado pela exigência do mercado, que estar diretamente ligado a regulamentações. Nesse sentido, o empreendedor do caso 1 buscou a certificação CARB 2, por consequência está entre as sete empresas em todo território brasileiro certificada e apta a exportar seus produtos ao mercado norte americano. É evidente que a empresa do caso 1, possui vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Ratificando os estudos de Tilley e Young (2006), Porter e Kramer (2006), Barbieri *et al.*, (2010) e Kneipp (2016) dos quais relevaram que os fatores que levam a inserção de postura sustentável por parte

das empresas, variam entre exigências legais, vantagens competitivas, pressões dos *stakeholders*, e outros.

Nesse mesmo entendimento, os empreendedores dos casos 1 e 4, observaram que as inovações sustentáveis foram essenciais para conquistar/ aumentar o *market share* de suas empresas, por meio de estratégias de *marketing* verde. O mesmo não acontece com os empreendedores dos casos 2 e 3, pois eles não possuem clareza sobre seu público alvo. Esse comportamento pode afetar o crescimento do negócio por não ter um nicho de mercado a ser explorado por meio das estratégias de *marketing*. Embora o empreendedor 2, expõe na logomarca de sua empresa princípios ecológicos, como: vassoura ecológica fabricada com fios de garrafas PETs e limpe sua casa! O meu ambiente agradece, isso não é utilizado como estratégias de *marketing* para conquistar o mercado.

Os estudos de Porter (1992), divide vantagem competitiva em dois tipos básicos: a liderança em custos e diferenciação que está relacionada a aspectos tangíveis e intangíveis. Nesse sentido, foi constatado que em todas as empresas estudadas as inovações sustentáveis desenvolvidas, proporcionaram vantagem competitiva aos empreendedores. Sendo que, os empreendedores dos casos 1, 2 e 4, possuem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, por meio da diferenciação dos seus produtos e redução dos custos no processo de compras de matérias-primas e melhor gerenciamento da capacidade de produção. Enquanto que o empreendedor do caso 3, angariou vantagem competitiva apenas por meio do processo de compras de matérias-primas. Considerando o mercado altamente dinâmico e de intensa competitividade, a adoção das práticas sustentáveis, facilitam as empresas conquistarem benefícios econômicos, diferencial competitivo e aumento do *market share*, o que resulta em vantagem competitiva para as mesmas.

Outro fator facilitador para implementação de inovações sustentáveis permanência no mercado. Nesse quesito apenas o empreendedor 1, revelou que devido a atividade que a empresa exerce, as questões básicas sustentáveis são intrínsecas para sobrevivência no mercado. Porém cabe inferir, que as práticas sustentáveis também são fundamentais para empresas dos casos dos casos 2 e 3 se manterem ativas no mercado, já que suas principais matérias- primas são oriundas de reutilização de resíduos.

Por último, com relação ao nível de conhecimento sobre inovação sustentável, foi analisado nas entrelinhas da pesquisa que o conhecimento considerado médio do empreendedor 2 e avançado dos empreendedores 1 e 4, facilitaram a implementaram a implementação de inovações, enquanto que na empresa do empreendedor 3, as inovações sustentáveis ocorreram devido a sustentabilidade está no cerne da mesma. Cabe assinalar que o conhecimento mediano do empreendedor do caso 2, acerca doa temática, restringem inovações na dimensão do *marketing*. É pertinente abordar que os fatores como: redução de custos, diferenciação dos produtos, demanda dos consumidores e vantagem competitiva, foram os mais apontados como facilitadores para implementação de inovações sustentáveis nas empresas estudadas.

Em relação aos fatores inibidores para as inovações sustentáveis nas empresas, podem ser observados no quadro a seguir:

Quadro 6- Fatores inibidores para inovações sustentáveis

Empresas	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4
	Regulamentações ineficazes.		Ausência de apoio governamental.	Ausência de apoio governamental e de entidades relacionadas.

Inibidores	Corrupção.	Ausência de parcerias com agências de apoio as MPEs.	Falta de parcerias com agências de apoio as MPEs.	Corrupção.
	Ausência de apoio governamental.		Restrição financeira	Questões políticas.
	Políticas públicas.		Falta de conscientização dos <i>stakeholders</i>	Falta de cooperativismo.
	Restrição financeira.		Falta de eficiência na gestão do negócio.	Falta de maior conscientização dos consumidores.
	Ineficiência de gestão (agências de fomento ao crescimento e desenvolvimento econômico).		Limitação de conhecimento sobre inovação sustentável.	
	Falta de maior conscientização dos consumidores.			
	Questões políticas.			

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2018).

Quanto aos fatores inibidores houveram inúmeras variações sobre os motivos que dificultaram a implementação de inovação sustentáveis nas empresas investigadas. Todavia, foi averiguado que a corrupção, questões políticas e falta de conscientização por parte dos consumidores, foram apontados pelos empreendedores dos casos 1 e 4 como inibidores para inovação.

Nos casos 1 e 3, a restrição financeira, impediu o desenvolvimento de inovações sustentáveis, enquanto que no caso 2, a limitação financeira, tornou-se um facilitador para as inovações, haja vista que o empreendedor 2 se mostrou um grande inventor que enfrenta seus problemas, desenvolvendo invenções e inovações para solucioná-los.

Foi constatado, nos casos 1 e 3 que a gestão ineficaz inviabiliza as inovações sustentáveis. Sendo que no caso 1 a ineficiência encontra-se no planejamento estratégico da instância governamental, que não está conseguindo operacionalizar o objetivo da agência federal, que é promover o desenvolvimento e crescimento econômico, enquanto que no caso 3, o problema revela-se na maneira rudimentar do empreendedor 3 gerir sua empresa.

A falta de apoio governamental, foi identificada pelos empreendedores dos casos 1, 3 e 4, como dificultador para as inovações sustentáveis. Logo, o empreendedor do caso 1 associa a ineficiência nas políticas e leis governamentais voltadas a sustentabilidade sobretudo dos governos que priorizam as questões econômicas em detrimento das sociais e ambientais, estimulando a concorrência desleal no cenário internacional. Já os empreendedores dos casos 3 e 4 relacionam a falta de apoio governamental, aos órgãos municipais, estaduais e federais no contexto nacional.

Foi observado também nos casos 1 e 4, que a falta de consumidores mais conscientes, inibem a implementação de inovações sustentáveis, pois a educação ambiental reduzida da sociedade, não favorecem as empresas inovadoras em termos sustentáveis, pois esses consumidores avaliam primordialmente as questões econômicas na hora da decisão de compra de produtos/processos. A ausência de suporte de órgão de apoio as MPEs, foi destacada pelo empreendedor 4 como fator que inibe a inovação na empresa. Essa questão embora não tenha sido identificada pelos empreendedores dos casos 2 e 3, mediante a pesquisa foi possível constatar que, trata-se de um elemento que desmotiva as inovações sustentáveis nessas empresas.

Face o exposto, verificou-se que os fatores em sua maioria que limitam a implementação de inovações sustentáveis nas empresas estudadas, são inerentes a órgão governamentais e não

governamentais, que não fornecem informações claras e também não direcionam as MPEs ao desenvolvimento sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, ressalta que o objetivo geral do estudo foi alcançado por meio de quatro objetivos específicos propostos. O primeiro objetivo da pesquisa procurou **verificar o conhecimento acerca de inovação sustentável que os empreendedores das MPEs estudadas possuem**. Observou-se que 50% dos empreendedores analisados possuem conhecimento avançado acerca da temática, enquanto que os outros 50% são divididos equivalentemente em conhecimento médio e restrito

Embora as quatro empresas estudadas estejam alicerçadas no tripé da sustentabilidade, algumas exploram com menos intensidade as estratégias de diferenciação nas suas empresas, devido o conhecimento limitado acerca de inovação sustentável de alguns empreendedores que ainda não perceberam o potencial e benefícios da implementação de inovações sustentáveis mais abrangentes que causem um efeito maior e mais significativo na sociedade e em sua participação de mercado. Porém todos os empreendedores analisados, obtém vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, pois suas práticas sustentáveis, proporcionaram redução de custos e diferenciação em aspectos tangíveis e intangíveis nas empresas.

O segundo objetivo desse estudo, buscou **identificar e categorizar as ações de inovação sustentável praticadas pelas MPEs estudadas**. Foi constatado e categorizadas 27 ações de inovações sustentáveis nas empresas investigadas, e as mesmas trazem benefícios organizacionais nas dimensões da sustentabilidade englobando os preceitos econômicos empresariais ligados as três dimensões simultaneamente ou não. Uma das inovações identificadas possui abrangência radical. Face ao exposto, cumpre assinalar que as MPEs, possuem potencial para desenvolver inovações sustentáveis e por consequência reestruturar a economia aos termos vigentes, devido sua flexibilidade em adaptar-se as rápidas mudanças do mercado e a estrutura organizacional simples que permite fluidez na comunicação que lhes permitem integrar uma cultura inteira no posicionamento relacionado à sustentabilidade, ganhando reconhecimento e presença no mercado, que beneficia o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas.

Por fim, o último objetivo desse estudo, buscou **avaliar os fatores facilitadores e inibidores das inovações sustentáveis nas MPEs**. Constatou-se a implementação de inovações sustentáveis nas empresas, estão sobre a ótica de angariar vantagem competitiva e não impulsionada por fatores de regulamentação como observado em muitas pesquisas. As micro e pequenas empresas tem buscado a inovação sustentável afim de obter melhor reputação da marca e se tornarem habilitadas para alcançar novos mercados, tornando-se competitivas. A nova postura das empresas analisadas, foi motivada pela atual demanda do mercado.

No geral, o que facilitou a implementação das inovações sustentáveis nas empresas investigadas, foram exigências de mercado. Em contraponto, o que dificulta as empresas estudadas inovarem de maneira sustentável, são fatores inerentes a órgão governamentais e não governamentais, que não dão suporte que deveriam aos MPEs, sendo que a corrupção e as leis ineficazes são os principais entraves para que não ocorra inovação nas empresas.

Entende-se que esta pesquisa contribui para condensar a literatura acerca da temática abordada que ainda é pouco expressiva no contexto nacional e carece definição no termo, além de proporcionar uma reflexão mais abrangente em torno da inovação sustentável nas micro e pequenas empresas, pois foram encontradas evidências capazes de comprovarem que a inovação sustentável promove vantagem competitiva para pequenos negócios, abrindo lacunas para novos estudos relacionados, já que as pesquisas sobre inovação e sustentabilidade são em maior parte voltados a grandes corporações.

Os resultados desse estudo, trazem também contribuições úteis para o empresariado local, pois permitem os empreendedores compreenderem melhor as características das inovações sustentáveis de modo a aperfeiçoar sua gestão e aproveitar o potencial competitivo dos seus modelos de negócios, conseqüentemente aumentar suas participações no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. F.; ESCRIVÃO FILHO, E.; TERENCE, A. C. F. Aspectos funcionais associados à mortalidade da Pequena empresa: fatores relevantes de operações, Finanças e marketing no varejo de vestuário. In: **EGEPE–Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, p. 1-16, 2016.
- ANDERSEN, M. M. Eco-innovation indicators. **European Environment Agency**. Copenhagen, February 2006.
- BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**, Vol.43. No. 4, 717-736, 2000.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.
- BOONS, F.; M. C.; QUIST, J.; W, M. Sustainable Innovation, Business Models And Economic performance: An Overview. **Journal of Cleaner Production** vol. 45, p. 1-8, 2013.
- CONTO, S. M.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V.; VACCARO, G. L. R. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Revista Gestão e Produção**. São Carlos, v.23, n.2, pp.397-407, 2016.
- ELKINGTON, J. **Sustentabilidade- Canibais com garfo e faca**. M. Books. 2011.
- GUIMARÃES, J. C. F.; SEVERO, E. A.; VASCONCELOS, C. R. M. Vantagem Competitiva Sustentável: Uma Pesquisa em Empresas do Sul do Brasil. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 352-367, 2017.
- GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas- RAE**. São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29. Mai. /Jun. 1995.
- HAANAES, K., BALAGOPAL, B., ARTHUR, D.; KONG, M. T.; VELKEN, I.; KRUSCHWITZ, N.; HOPKINS, M. S. First look: The second annual sustainability e innovation survey. **MIT Sloan Management Review**, vol. 52, n.2, pp. 77-83, 2011.
- HART, S.; MILSTEIN, M. B. Creating sustainable value. **The Academy of Management Executive**, v. 17, n. 2, p. 56-69. 2003.
- HIRATA, S.; PANTALEÃO, E. O.; PIRES, W, L, R.; BRESSAN, I. Ecoeficiência e inovação nas micro e pequenas empresas: um estudo na prillav lavanderia. **Anais do IV SINGEP – São Paulo/SP – brasil** – 08, 09 e 10/11/2015.
- KEMP, R.; PEARSON, P. Final Report MEI Project About Measuring Eco-Innovation. **UM Merit, Maastricht**, vol. 10, 2007.
- KONDRATIEFF, N. D.; STOLPER, W. F. The long wave in economic life. **Review of Economic Statistics**, v. 17, n. 6, p.105-115, nov, 1935.
- KNEIPP, J.M. **Gestão estratégica da inovação sustentável e sua relação com o modelo de negócios e o desempenho empresarial**. 2016. 188 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.
- KNEIPP, J. M.; ROSA, L. A. B.; BICHUETI, R. S.; MADRUGA, L. R. R. G.; SCHUCH, V. F. Jr. Emergencia Temática da Inovação Sustentável: Uma análise da produção científica. **Revista de Ciências da Administração**, p. 52-67, jul. 2012.
- LEONE, N. M. C. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n.2, p. 91-94, abril/jun, 1999.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard business review**, v. 87, n. 9, p. 56-64, 2009.

OECD. Manual de Oslo – diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3. ed. FINEP, 2005.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. Framing Eco-Innovation: The Concept And The Evolution Of Sustainable Manufacturing. In: Eco-Innovation in Industry. **Enabling Green Growth**. Junho de 2009.

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

PORTER, M. E. **Competitive advantage**. New York: The Free Press, 1985. 6ª edição 1992.

PORTER, M. E., KRAMER, M. R. Strategy e society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, p. 1-15, December, 2006.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The big idea: Creating shared value. **Harvard Business Review**. 2011.

RAEDER, S. Geografia e inovação tecnológica. **Mercator**, Fortaleza, v. 15, n. 2, p.77-90, abr./jun., 2016.

RENNINGS, K. Redefining Innovation – ecoinnovation research and the contribution from ecological economics. **Ecological Economics**, vol. 32, p. 319-332, 2000.

SÁ, M.; GONCALVES, E. B.; BITTARELLO, K.; LAPOLLI, E. M. Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. **X SEGET**, 2013.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5 ed. London: Pearson Education Limited, 2009.

SANTOS, A. C. J.; SILVA, G. Organizações inovadoras sustentáveis: *insights* em prol de maior competitividade. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation**. Alagoas, v.3, n.3, Maio/Agosto, 2016.

SANTOS, R, Q. **Inovação sustentável - um estudo de multicase em empresas da construção civil**. 2017. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, Joao Pessoa, PB, 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, Brasília, 2016.

SEBRAE. **Análise do CAGED**. Brasília, DF. 2017.

SILVA, G.; DI SERIO, L. C. The sixth wave of innovation: are we ready? **Revista de Administração e Inovação – RAI**, São Paulo, v. 13, n.2, p.113-128, abr./jun. 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

TIDD, J; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TILLEY, F; YOUNG, W. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 6, n. 15, p. 402-415, mar. 2006.

TOZONI-REIS, M. F. **Metodologia da Pesquisa**. 2ª ed. Curitiba, IESDE. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZUANAZZI, F. A.; HABAS, R, F.; BARICHELLO, R.; DEIMLING, M, F. Desenvolvimento de um modelo para avaliar a sustentabilidade nas micro e pequenas empresas. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 163-180, 2016.