

ÁREA: GESTÃO SOCIOAMBIENTAL
GRUPO: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Inovação e Sustentabilidade: Desafios da Consultoria Ambiental

AUTORES

MARIALVA TOMIO DREHER

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

marialva@furb.br

RODRIGO MOREIRA CASAGRANDE

Universidade Regional de Blumenau

rodrigo.casagrande@yahoo.com.br

GIANCARLO GOMES

Universidade Regional de Blumenau

giancarlo@pzo.com.br

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar os desafios que as consultorias ambientais atuantes junto às empresas da região de Blumenau, Santa Catarina (SC), enfrentam na geração de inovações para a sustentabilidade, consideradas as dimensões econômica, social e ambiental. A relevância deste trabalho deve-se à necessidade da ampliação do conhecimento sobre a maneira pela qual a consultoria ambiental, atuante nas empresas da região de Blumenau (SC), enfrenta a geração de inovações para a sustentabilidade. Pretende-se, neste artigo, evidenciar uma realidade que pode provocar mais reflexões sobre essa temática como forma de contribuir com um repensar sobre as inovações para sustentabilidade. Utilizou-se como metodologia de pesquisa o estudo de caso, com abordagem qualitativa. Os resultados evidenciam que, embora haja a busca pelo auxílio da consultoria na geração de inovações sustentáveis, as decisões não são tomadas conjuntamente. A responsabilidade pela condução e organização do processo é “terceirizada” para a consultoria. Na prática, salvaguardando as devidas proporções dos recortes desta pesquisa, considera-se que ainda não há participação efetiva das empresas para a superação deste desafio.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Inovação. Consultoria Ambiental.

ABSTRACT

The aim of this study is analyze the challenges that environmental consultants working with the companies in the Blumenau (SC) region face in generating innovation for sustainability, considering economic, social and environmental dimensions. The relevance of this work is due to the need to expand the knowledge about how the environmental consulting companies active in the Blumenau (SC) region, faces a wave of innovations for sustainability. It is intended in this article show a reality that can cause more reflections on this theme as a way to contribute to a rethinking of the innovations for sustainability. It was used a case study as research methodology with qualitative approach. The results show that, although the search for the assistance of consulting in the generation of sustainable innovations, decisions are not taken together. The responsibility for the conduct and organization of the process is “outsourced” to the consultancy. In practice, safeguarding the proper proportions of the

clippings of this research, it is considered that there is still no effective participation of the companies to overcome this challenge.

Key-words: Sustainability. Innovation. Environmental Consulting.

1. Introdução

O fluxo de mudanças, alavancado pelos avanços tecnológicos, acontece em velocidade impressionante. Esses avanços, compostos por sistemas complexos de inovação e transformação, têm tracionado a busca dos gestores por *experts* que possam auxiliá-los no entendimento da complexidade nas empresas. Estes profissionais especializados, muitos oriundos de cargos estratégicos em grandes corporações, são os consultores organizacionais, contratados para resolver problemas de ordem operacional ou auxiliar a gestão na tomada de decisões (DONADONE, 2001).

Em muitos campos da sociedade e do mercado, a sustentabilidade tornou-se um foco de debates que transcende o entendimento dos princípios que vislumbram esta proposta e, neste meio, há muitos mitos e discursos utópicos. O atual modelo econômico foi assentado na visão antropocêntrica e na inesgotabilidade dos recursos ecológicos, em especial os energéticos, por isso a mudança deste paradigma exige um tempo de compreensão e reação. No campo empresarial, a expansão da indústria com a competitividade, frutos do economicismo, gerou um período de inércia que resultou na dificuldade de entendimento sobre o papel das empresas quanto às problemáticas socioambientais. A maioria dos consumidores também não possui muita clareza sobre sua participação e responsabilidade diante deste contexto.

Decorrentes de situações como estas, ocorrem degradações e acidentes ambientais que afetaram não apenas o ambiente, mas como também a sociedade de todo o planeta. As crises ambientais afetam a todos, por isso a minimização e/ou solução dos problemas carece do esforço de todos. Neste contexto, estão as empresas que, por pressão ou por interesse, começam a evidenciar esforços nessa direção. Há, atualmente, inovações em desenvolvimento em diferentes frentes de ação, como: produção limpa, produtos ecológicos, processos que atendam à gestão ambiental, entre outras iniciativas. Cresce paralelamente a busca por inovações que possam atender a esta área. Todavia, Barbieri (2007) destaca que a sociedade precisa de empresas inovadoras, desde que não firam as três dimensões da sustentabilidade: social, econômica e ambiental. Devido a esta complexidade, esta iniciativa, por vezes, é desenvolvida por empresas em parceria com consultorias especializadas na condução de “soluções” ambientais.

Neste contexto, surgem questionamentos que esta pesquisa pretende responder: Como ocorre a inovação para a sustentabilidade nos relacionamentos das consultorias junto às empresas? Quem cria a inovação, a consultoria ou a empresa que contrata? Na percepção da consultoria, como as empresas desenvolvem as inovações? Em busca de respostas a estas questões, objetiva-se com este estudo analisar os principais desafios que as consultorias ambientais, atuantes junto às empresas da região de Blumenau/SC, enfrentam quanto à geração de inovações para a sustentabilidade. Pressupõe-se que as inovações em prol da sustentabilidade surgem em ações conjuntas entre as consultorias e as empresas, com o desenvolvimento assumido pela estrutura da empresa, com o apoio do consultor apenas no período de desenvolvimento das inovações. Logo, elas devem assumir o processo como uma estratégia empresarial. Pressupõe-se ainda, que as empresas possuem intenção em atender aos princípios da sustentabilidade como uma maneira de construir um ambiente melhor, criando uma imagem positiva ante a sociedade e os consumidores.

Assim sendo, a relevância deste trabalho deve-se à necessidade da ampliação do conhecimento sobre a maneira pela qual a consultoria ambiental, atuante nas empresas da região de Blumenau/SC, enfrenta a geração de inovações para a sustentabilidade. Pretende-se, neste artigo, evidenciar uma realidade que pode provocar mais reflexões sobre essa temática como forma de contribuir com um repensar sobre as inovações para sustentabilidade. Dessa maneira, este artigo está dividido da seguinte forma: inicialmente é apresentado um breve aporte teórico acerca da sustentabilidade, da inovação e das consultorias. A seguir, é exposto o método utilizado na pesquisa, seguido pela análise dos resultados obtidos e considerações finais.

2. Aportes teóricos

O conceito de sustentabilidade deriva da definição do desenvolvimento sustentável que surgiu como um novo “modelo” que preconiza a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. Este processo assenta-se em três dimensões: ambiental, econômica e social (OUR COMMON FUTURE, 1987). Por sustentabilidade compreende-se o atributo do desenvolvimento sustentável, as propriedades e conquistas deste processo. Pela complexidade, reconhecem-se as ambiguidades e insuficiências inerentes ao termo sustentabilidade, como fato intrínseco a qualquer proposta nova e ainda em construção.

Diante disso, surgem vários mitos que são agregados à discussão deste termo. No campo organizacional, por exemplo, nem sempre são consideradas todas as dimensões da sustentabilidade. Tradicionalmente, a ênfase sempre percorre a dimensão econômica em detrimento das demais (social e ambiental). Persiste, nas empresas, o desafio em aliar as exigências do processo produtivo, políticas de gestão e as inovações para atender às três dimensões propostas para a sustentabilidade.

Neste contexto, a busca pela sustentabilidade vem movimentando a sociedade e o mercado. A produção mais limpa, a geração de produtos ecológicos e a participação em projetos de desenvolvimento sustentável, entre outros esforços, requerem recursos, equipamentos e inovações com as quais muitas empresas, em especial em países em desenvolvimento, não conseguem competir. Desse modo, a luta para salvar o planeta transformou-se em uma batalha entre governos, empresas, consumidores e ativistas. Alguns ativistas e ambientalistas sugerem uma regulamentação mais rígida, argumentando que a ação voluntária é improvável ou insuficiente, outros sugerem educar e organizar consumidores para forçarem as empresas a se tornarem mais sustentáveis. No entanto, tanto a legislação como a educação são necessárias, porém elas podem não ser capazes de resolver o problema rapidamente ou completamente. Diante disso, parece que os executivos se comportam como se tivessem que escolher entre os benefícios sociais, ou o desenvolvimento de produtos sustentáveis, ou um processo. Todavia, isso nem sempre é verdade, uma vez que muitas empresas já estão se organizando para inovações em todos os campos (NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009).

A sustentabilidade é uma grande estratégia organizacional, pelas inovações que produz. As empresas tornam-se “respeitadoras” do ambiente e muitas vezes os investimentos retornam reduzindo os insumos a utilizar no processo produtivo. Além disso, o processo gera receitas adicionais a partir dos produtos melhorados, permitindo a geração de novos negócios. Na realidade, estes produtos se tornam objetivo da inovação empresarial. As empresas inteligentes tratam a sustentabilidade como uma nova fronteira da inovação (NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009, p. 2).

Uma maneira para assegurar que a sustentabilidade seja incorporada nos processos de desenvolvimento de inovação, segundo Dormann e Holliday (2002), é a compreensão das seguintes questões: Como se pode assegurar que a sustentabilidade faça parte do processo criativo? Como garantir que a sustentabilidade faça parte do processo de gestão empresarial? Quando e como a visão externa poderá ser incorporada ao processo criativo de desenvolvimento da inovação? Quais processos são mais adequados para aumentar o valor do capital intelectual da empresa?

Tendo em vista estes desafios, Robinson e Fayek (2009), afirmam que no campo da sustentabilidade, muitas empresas ainda necessitam se concentrar sobre a implantação e execução de práticas inovadoras mais eficazes. Neste ínterim, a fim de reduzir o risco na adoção destas inovações é fundamental desenvolver melhores métodos de planejamento, gestão e controle do desempenho dos projetos. Isso é fundamental quando se pretende demonstrar os benefícios da inovação. Na validação de práticas inovadoras, os processos adotados com eficácia representam uma valorização em prol da aceitação e adoção da inovação para a sustentabilidade.

As empresas que desenvolvem a sustentabilidade são denominadas por Barbieri et al. (2010) como organizações inovadoras sustentáveis e este modelo de organização é uma resposta às pressões institucionais por uma organização que seja capaz de inovar com eficiência em termos econômicos, mas com responsabilidade social e ambiental. Esse tipo de organização busca vantagem competitiva desenvolvendo produtos, serviços, processos e negócios, novos ou modificados, com base nas dimensões social, ambiental e econômica. Ela reúne duas características essenciais: é inovadora e orientada para a sustentabilidade. Nestas organizações, o sistema operacional produtivo e as inovações de produto e de processo, ao atender às três dimensões da sustentabilidade, devem gerar ganhos para o meio ambiente em termos de redução no uso de recursos e de emissões de poluentes; o aumento da produção pelo incitamento à demanda por novos produtos pode neutralizar, ou até superar esses ganhos. Levar em conta essa possibilidade dando-lhe um tratamento adequado é um dos maiores desafios para o alinhamento das empresas ao modelo de organização inovadora sustentável.

Gallouj (1998) aborda que inovação é a mudança de um negócio através da adição de um novo elemento ou a nova combinação de antigos elementos, devendo ser um fenômeno que possa ser reproduzido e que abarca não somente uma inovação tecnológica, mas a criação de um novo conhecimento ou informação. Em geral, inovações em serviços são constituídas por ajustes em processos e têm características muito mais incrementais do que radicais, assim, seu tempo de desenvolvimento é relativamente menor, desde que não haja necessidade de pesquisa ou busca de conhecimento científico.

Verificam-se três abordagens teóricas principais sobre inovação em serviços, mais especificamente, explica que existem três abordagens teóricas principais: abordagem baseada em serviços, abordagem integradora e abordagem tecnicista. A orientada para serviços enfatiza as especificidades de inovação em serviços e mostra inovações particulares, em especial uma grande frequência de inovações *ad hoc*. As inovações *ad hoc* são construções interativas entre organização e cliente de uma solução para um problema particular, portanto, dificilmente passível de replicação. A abordagem integradora é aquela que concilia inovação de bens e serviços sob uma única teoria de inovação. São abordagens baseadas em concepções funcionais do produto e propõem tipologias de formas de inovação válidas tanto para serviços, quanto para bens. Já a abordagem tecnicista, pode ser resumida como a introdução de equipamentos ou sistemas técnicos na organização (GALLOUJ, 1998).

Teoricamente, conforme Dormann e Holliday (2002), a inovação resulta da integração entre criatividade, competência, visão de mundo e liderança. Estas questões exigem compromisso estratégico e operacional das empresas. Por isso, Barbieri et al. (2010) afirmam que inovar, seguindo as três dimensões da sustentabilidade, ainda não é a regra, porque a

inclusão das dimensões sociais e ambientais requer novos instrumentos e modelos de gestão, que só recentemente começaram a ser desenvolvidos com mais intensidade.

Nesse sentido, Zhuang (1995) salienta que a inovação é um processo dinâmico, que exige a entrada de criatividade para desenvolver novas ideias ou assimilar as existentes em uma maneira nova, com ênfase para fazer algo melhor, que pode ser: um produto físico; um serviço; um processo pelo qual os produtos são produzidos ou serviços prestados; ou ainda um processo pelo qual as atividades administrativas são organizadas. Para Barbieri et al. (2010), o atendimento às dimensões da sustentabilidade torna o processo de inovação mais sofisticado e exigente, o que requer da organização um maior esforço para atender tecnicamente a esse requisito. Isso leva novas perspectivas para a gestão da inovação.

Nesse sentido, a inovação exige conhecimento para gerar as mudanças necessárias e, independente do enfoque que se pretende, há um grande esforço em conduzir a inovação. Compreendendo que a inovação em prol da sustentabilidade, em especial na área ambiental, consiste num desafio que nem sempre as empresas encontram-se preparadas para assumir, cresce a demanda por serviços de consultoria ambiental. Uma consultoria, segundo Turner (1982), inclui uma ampla gama de atividades, e as empresas e seus membros geralmente definem essas práticas de modo diferente. Uma maneira para categorizar as atividades prestadas por uma consultoria é relacionar as áreas das demandas profissionais (estratégia de análise, corporativa, gestão de operações, gestão ambiental, ou recursos humanos, finanças etc.). Outra abordagem é observar, ver o processo de contratação e *feedback*, implementação, e assim por diante. Talvez, para compreender o papel de uma consultoria é necessário analisar o seu processo, é considerar seus fins, desse modo, a clareza sobre as metas certamente influencia um compromisso de contratação.

No Brasil, as empresas de consultorias são tipologias definidas pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2012) como aquelas que dirigem as atividades de produção e operação em empresas como representantes dos proprietários ou acionistas, ou por conta própria e, para tanto, definem políticas de gestão da empresa; estabelecem planejamento estratégico; avaliam desempenho da produção; traçam estratégias comerciais; administram os recursos da empresa; participam de negociações e promovem pesquisa e desenvolvimento em diversas áreas, entre elas a socioambiental. Independente da área da consultoria. Conforme Turner (1982), os gestores das empresas que contratam as consultorias, muitas vezes repassam aos consultores problemas difíceis de resolver. Todavia, o consultor deve ser um profissional capacitado para verificar a complexidade da demanda. Além disso, muitas vezes a empresa que contrata, participa da definição das decisões a serem desenvolvidas. Geralmente, o processo de consultoria estimula experiências com formas mais eficazes de gestão e desenvolvimento de projetos, o que pode resultar, quando bem organizado, em grande contribuição para a prática empresarial.

Sob a perspectiva da sustentabilidade, a inovação constitui-se como uma possibilidade de unir a geração de novos produtos, serviços e processos com a necessidade de conservação ambiental. Na linguagem empresarial, este esforço deveria exprimir o interesse em atender às metas presentes no mercado, à redução de custos e desperdícios, ao mesmo tempo em que se atendem às exigências ecológicas que a sociedade, especialmente consumidores, requer das ações empresariais. Logo, isso poderia também contribuir com a controvérsia entre ambientalistas e empresários quanto ao desenvolvimento sustentável. No entanto, a gestão deste desafio, em muitos casos, esbarra na falta de conhecimento que a proposta exige e, neste caso, como já citado anteriormente, o auxílio de especialistas e consultores, muitas vezes se faz necessário. No cerne da discussão, entende-se que o início do processo estabelece esforços que demandam recursos, técnicas e equipamentos que possam aplicar os princípios da sustentabilidade.

3. Métodos e técnicas de pesquisa

Para dar conta deste objetivo, utilizou-se como metodologia de pesquisa o estudo de caso amparado pela abordagem qualitativa. O estudo de caso, conforme Goldenberg (2001), é uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social como um *todo*, com o objetivo de compreendê-la em seus próprios termos, por isso reúne o maior número possível de informações, com o objetivo de apreender a totalidade da situação e descrever a complexidade de um caso concreto. O caso estudado neste artigo é representado por uma empresa de Consultoria Ambiental localizada no município de Blumenau, com vasta experiência na condução de projetos que desenvolvem a sustentabilidade e a gestão ambiental em empresas atuantes no Estado de Santa Catarina. Salienta-se que por uma questão de sigilo e, em respeito à solicitação do entrevistado gestor/proprietário da empresa de consultoria estudada, utiliza-se, neste artigo, o nome fictício ECOBLU.

A descoberta dos dados seguiu as propostas de Yin (1989), que sugere que os procedimentos de um estudo de caso devam considerar a preparação para o estudo do caso e o desenvolvimento de um protocolo. Assim sendo, os instrumentos de coleta de dados utilizados foram o roteiro de perguntas semiestruturado com entrevistas gravadas aplicadas ao consultor gestor/proprietário da Consultoria estudada e a elaboração de relatórios de visitas técnicas realizadas nesta empresa.

A análise e a interpretação dos dados deram-se a partir da abordagem qualitativa. Goldenberg (2001) salienta que este método permite a observação dos *significados* do objeto estudado para além das questões somente mensuráveis. Dessa maneira, apresentam-se os relatos apresentados pela percepção do entrevistado durante o período de realização desta pesquisa. O objetivo final da análise é o de tratar as evidências de forma adequada para se obter conclusões analíticas convincentes e eliminar interpretações alternativas (YIN, 1989, p. 106).

4. O caso estudado: a consultoria de sustentabilidade ECOBLU

A empresa de consultoria ECOBLU (este nome é fictício em respeito à solicitação de sigilo apresentada pelo entrevistado) foi fundada em 1992, por um engenheiro florestal, com sede no município de Blumenau. Inicialmente, foi criada para atender às demandas de empresas da região de Blumenau, que começavam a se preocupar com questões de escassez de recursos energéticos, especialmente relacionadas aos insumos para caldeiras. Devido ao crescimento das exigências do mercado em relação às questões de legislação ambiental, paralelamente, aumentou a procura dos serviços da consultoria, o que ocasionou a adesão de um novo sócio e geração de novos serviços, que ultrapassaram a preocupação energética.

Atualmente, a ECOBLU vem atuando em empresas localizadas em alguns municípios do mercado catarinense, entre eles Joinville, Lajes, Florianópolis, Gaspar, Rio do Sul, Brusque, Indaial e Apiúna, porém a maioria dos clientes ainda está concentrada no município de Blumenau. Dentre os principais serviços prestados pela ECOBLU estão: consultoria em projetos de reflorestamento; perícias judiciais; avaliação de floresta nativa e floresta plantada; programas para adequação às certificações ambientais; avaliação de imóveis rurais; projeto de recuperação ambiental, entre outras questões para atender a gestão ambiental. Além disso, desenvolve cursos de capacitação para as empresas que contratam a consultoria e outras que buscam formação na área. Ressalta-se que os esforços são centralizados nas dimensões ambientais e econômicas, com poucas iniciativas na dimensão social.

Os clientes da consultoria são empresas de grande porte, em sua maioria atuam no setor têxtil, destacando-se uma empresa que atua nos cinco continentes e que manifesta

preocupação com o meio ambiente declarada em seu site, onde evidencia o tratamento de efluentes, reciclagem e destino correto de resíduos. Também possui na sua carteira empresas de outros setores, como holding, alimentos e plásticos. Algumas empresas operam no mercado internacional, uma delas, exporta para mais de 40 países.

Segundo o entrevistado, dentre os principais motivos que levam as organizações a contratarem a consultoria estão: a preocupação com licenciamentos ambientais, a busca por certificações, pressões da sociedade e, principalmente, a adequação a exigências legais. Embora haja preocupação pela pressão da sociedade, o principal motivo apresentado pelo entrevistado, que leva as empresas a investirem em inovação para a sustentabilidade, ainda persiste nos interesses econômicos. O entrevistado expôs o seguinte relato:

“O processo de inovação na área de sustentabilidade hoje se dá muito ligado aos processos produtivos, a questão da água, a questão de energia, e aí entra o reflorestamento na área de energia... a maioria dos casos de reflorestamento, mas o que eu enxergo na visão dos empresários é em cima do foco econômico como principal, e quando vem inovação é pra ganhar em cima disso”.

Essa visão denota que as empresas que contratam os serviços da consultoria não estão preocupadas com inovações no aspecto da preservação ambiental, incondicionalmente falando, e sim com base em retorno econômico, o que é reforçado nas palavras do entrevistado:

“As empresas não investem em inovação para sustentabilidade... Não investem... E se investem em inovação é para melhorar a questão econômica, que é um terço... vamos dizer assim... da teoria da sustentabilidade, mas o foco é econômico. Por exemplo, a pessoa quer trabalhar na área de licenciamento ambiental, que o órgão público exige, mas ela quer mesmo assim ganho econômico, o forte não é sustentabilidade, o forte é ganhar economicamente. Essa é a experiência que eu tenho com os anos que trabalho nisso”.

Existe também algum movimento gerado por pressões da sociedade, que obrigam as empresas a procurarem empresas de consultoria em sustentabilidade. Segundo o entrevistado: “[...] ontem, trabalhei num movimento da sociedade contra o corte de uma floresta... e isto surgiu exatamente de uma associação de moradores”. É fundamental educar e organizar consumidores para forçarem as empresas a se tornarem mais sustentáveis. Alguns ativistas e ambientalistas sugerem também uma regulamentação mais rígida. A legislação bem como a educação podem não ser capazes de resolver o problema rapidamente ou completamente (NIDUMOLU; PRAHALAD; RANGASWAMI, 2009), inobstante podem representar ameaças à reputação construída pelas empresas e novamente recai-se nos impactos financeiros que a não observância das questões de sustentabilidade poderá ocasionar.

Torna-se evidente que as empresas que contratam a Consultoria não nutrem uma preocupação legítima com relação à conservação ambiental. Isto é percebido nas estruturas organizacionais, nas quais não há um setor específico, ou uma gerência que desenvolva a sustentabilidade. Em todos os casos, não há sequer uma equipe especializada para tratar deste assunto. O que ocorre, na prática, é a existência de uma pessoa responsável pelos projetos da área, sem dedicação exclusiva para tal. Conforme o entrevistado:

“Nenhuma delas tem equipe, nenhuma delas tem alguém que faz exclusivamente isso, normalmente elas têm uma pessoa responsável dentro

da empresa, mas que faz outras coisas também. O cara toca lá o setor de produção “X” e também toca a parte ambiental... pelo menos é assim nas empresas que eu trabalho”

O entrevistado ainda complementa:

“[...] nessas empresas em que eu trabalho não existe um setor específico para o desenvolvimento de inovações em sustentabilidade, porque inovação é juntar pesquisas com aplicação, e nas empresas que eu trabalho nenhuma tem nada na área. Algumas têm alguns projetos de pesquisa com universidades, mas na área produtiva pura e simplesmente, não na área de sustentabilidade. Algum problema que eles têm... vão buscar a universidade para resolver o problema e vai pra frente... o foco não é a sustentabilidade e sim resolver o problema.”

Neste sentido, as consultorias desenvolvem um papel fundamental junto às empresas e muitas vezes são repassados para os consultores os problemas difíceis de resolver (TURNER, 1982). Essa visão “reativa” denota que as empresas que contratam os serviços da consultoria não estão preparadas para ordenar a sustentabilidade e que estrategicamente não o há desenvolvimento de inovações voltadas para isso, fato reforçado nas palavras do entrevistado:

“Não, de maneira alguma, nunca ouvi isso. Aqui na região o que o pessoal quer é comprar tecnologia de fora e trazer coisa pronta, a grande verdade é essa... tanto é o paradoxo que temos uma universidade com várias pesquisas e que não consegue convênios com as empresas daqui”.

O entrevistado entende que os maiores dificultadores que impedem as empresas de inovar na área de sustentabilidade, notadamente na dimensão ambiental, são a inexistência de cultura e a falta de envolvimento do corpo diretivo com relação à legislação ambiental. Além disso, ele frisa que o que mais impacta contra o crescimento de ações inovativas em sustentabilidade continua sendo o interesse “monetarista” que permeia as decisões. Conforme o entrevistado:

“Eles (empresários) têm um problema ambiental, mas querem pegar esse problema e resolvê-lo para ganhar economicamente, estou notando isso. O que está acontecendo hoje é que eles sabem que precisam de um planejamento ambiental, mas com esse planejamento eles querem ganhar mais ainda, mais do que o concorrente ou apertar ainda mais o consultor. Isso é nítido, então é assim: “vai ter que fazer”, então você faz pelo menor preço, ou de maneira que ele ganhe mais, ter um retorno maior do que a própria licença ambiental vai gerar”.

Finalmente, ao ser questionado sobre se a consultoria em sustentabilidade estimula inovações, o entrevistado foi categórico na afirmativa: “sim, mas precisa demonstrar que tal inovação vai gerar retorno financeiro para a empresa contratante”. Ou seja, o que acaba permeando as decisões sobre a implantação de inovações em sustentabilidade, na fala do entrevistado, acaba sendo a parte econômica.

Fica-se com a impressão de que as consultorias que desejam ter sucesso nessa área de sustentabilidade empresarial, notadamente nos aspectos que compõem a dimensão ambiental, precisam, então, usar de uma abordagem mais funcionalista junto aos empresários, mostrando que os investimentos em inovação sustentável irão gerar, na outra ponta, ganhos financeiros. Exemplificando, quando a consultoria estimula a implantação da Produção Limpa em uma

empresa contratante, faz uso de estimativas do investimento necessário para a implantação do programa enfatizando a redução de custos que serão percebidos com a eliminação de perdas de resíduos, diminuição de gastos energéticos ou melhorias no processo produtivo.

Este ponto de vista permeia a abordagem de Faiek (2009), que defende a necessidade da demonstração dos benefícios da inovação, de forma que os processos adotados com eficácia representem uma valorização em prol da aceitação e adoção da inovação para a sustentabilidade. Também demonstra aderência com a abordagem de Nidumolu, Prahalad e Rangaswami (2009), que abordam que as inovações em sustentabilidade podem gerar retornos, com a redução de insumos utilizados no processo produtivo e receitas adicionais com a melhoria de processos produtivos.

Compreende-se que a importância dada pelas empresas, fato evidenciado pelo entrevistado, à dimensão econômica é legítima no mundo dos negócios, todavia quando se trata de desenvolvimento sustentável é uma sinalização negativa, uma vez que fere os princípios que preveem a consideração das três dimensões econômica, social e ambiental. Além disso, “usar” a problemática ambiental como somente uma oportunidade econômica, representa um retrocesso nos movimentos em prol de um futuro melhor para a relação entre empresa e ambiente. A permanente dependência existente nos serviços e inovações propostos pela consultoria reforça a condição da falta de comprometimento com a “causa ambiental”.

Para contribuir com a sustentabilidade, inicialmente é fundamental assumir este desafio como estratégico. É adequado e importante valorizar o apoio dos consultores especialistas na área, mas também é determinante assumir a sustentabilidade como uma política organizacional (cultura, estratégia e estrutura) que possa desenvolver uma mudança de comportamento reativo para proativo, não apenas para evitar problemas decorrentes de pressões sociais e legais, mas também, responsável pela geração de um novo “tipo” – ambientalmente mais consciente, de participação no mercado e na sociedade.

5. Considerações finais

Devido aos movimentos ambientais e às muitas discussões em torno da sustentabilidade, que acontecem em todo o mundo, é farta a quantidade de teorias, modelos e instrumentos que abordam o tema articulado às empresas. Obviamente há correntes teóricas que criticam e outras que defendem, gerando controvérsias quanto às reais intenções e procedimentos adotados pelas empresas. Diante disso, procurou-se com esta pesquisa, estudar o caso da consultoria ECOBLU, que atua junto às empresas da região do município de Blumenau, para analisar como ocorre a geração de inovações para a sustentabilidade. A abordagem da inovação incidiu na compreensão de que as empresas necessitam de novas e criativas formas para ajustar a produção e a estrutura para atender a sustentabilidade. Esse campo de análise poderia evidenciar os investimentos na geração de estratégias na área, assumindo o posicionamento de que o processo de inovação envolve esforços que contemplam toda a empresa. Pressupunha-se que as inovações para a sustentabilidade partissem de ações conjuntas entre a consultoria e as empresas e que as empresas, na intenção de contribuir com a construção de um ambiente melhor, adotassem a sustentabilidade como uma estratégia empresarial, sem depender, unicamente, da Consultoria para legitimar o processo. No entanto, os resultados da pesquisa demonstram que, embora haja a busca pelo auxílio da Consultoria, no sentido de desenvolvimento das inovações para a sustentabilidade, as decisões não são tomadas conjuntamente. Segundo o entrevistado, o que ocorre, é que as empresas apresentam o “problema ambiental” e a consultoria desenvolve a “solução”. A responsabilidade pela condução e organização do processo é terceirizada para a consultoria. Este fato ficou evidenciado em todas as empresas pela falta de um setor ou equipe responsável

para tal. Se não há comprometimento estrutural e organizacional, como elas poderiam assumir um processo de inovação?

Em relação às intenções e atitudes em contribuir com os movimentos em prol da sustentabilidade, o resultado foi alarmante. Segundo o entrevistado, que possui uma experiência de 20 anos de atuação na área e que trabalha com grandes empresas de mais de nove municípios catarinenses, o foco das intenções centraliza-se no interesse econômico. As empresas, segundo o entrevistado, não estão “muito preocupadas” com a conservação ambiental, o que desejam são soluções para viabilizar projetos e certificações para o uso dos recursos naturais. Outra importante preocupação gira em torno da imagem das empresas junto aos desastres ou problemáticas ambientais.

De um modo geral, considerando as limitações que um estudo de caso representa, vislumbra-se um cenário negativo. Embora havendo muito discurso e esforços em torno da sustentabilidade junto às empresas, na prática, salvaguardando as devidas proporções dos recortes propostos nesta pesquisa, considera-se que ainda não há uma participação efetiva das empresas na contribuição deste desafio. Se as empresas, ante as dimensões da sustentabilidade, centralizam seus esforços nas questões econômicas, ainda seguem os modelos da teoria clássica que sugerem que uma empresa “possui como principal objetivo o lucro”. Porém, a luta em prol da sustentabilidade é mais recente, em torno da década de 70, quando se evidenciou em todo o mundo que a herança deste modelo provocou impactos irreparáveis e muita devastação ambiental.

Obviamente, uma empresa necessita de lucro para sobreviver, mas o modo de produção em prol da lucratividade deve considerar também, o bem estar social e a conservação ambiental, propostas pelo desenvolvimento sustentável. Os desastres ambientais, que resultaram na crise ambiental tão alardeada em todos os campos da sociedade, alertam que não há condições de vislumbrar um futuro melhor sem o sacrifício de todos. Gerar uma cultura mercadológica que valorize esta questão ainda é um desafio, ou até mesmo um dilema, no contexto do caso estudado.

Por fim, ressalta-se que neste artigo não se pretende exaurir o debate em torno da inovação em prol da sustentabilidade, mas sim, criar reflexões que possam ser ampliadas por outros estudos e pesquisas que ampliem o escopo desta discussão.

Referências

BARBIERI, J. C.. VASCONCELOS, Isabella F. G.. ANDREASSI, Tales. VASCONCELOS, Flávio Carvalho. Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n.2, abr./jun. p. 146-154, 2010.

BARBIERI, J. C. Organizações inovadoras sustentáveis. In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo, Atlas, 2007.

CBO - **Classificação Brasileira de Ocupações**. Descrição Sumário Consultoria. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>> Acesso em: 09 abril de 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010.

DONADONE, J. C. **“Os Hunos já chegaram!”**: dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e atuação das consultorias. 2011. 213f. Tese (Doutorado em Engenharia) Escola Politécnica, USP, São Paulo, 2001.

DORMANN, J; HOLLIDAY, C. **Innovation, technology, sustainability and society**. World Business Council for Sustainable Development, 2002.

FAYEK, A. R.. HAMPSON, K.. Innvation and sustainability. **Industrial Research Chair in Construction Engineering and Management**, v. 1, n. 1, p. 219-228, 2009.

GALLOUJ, F. Innovating in reverse: services and the reverse product cycle. **European Journal of Innovation Management**. Bradford, v.1, n.3, p. 123-150, 1998.

GOLDENBERG, M.. **A arte da pesquisa**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10 ed. Editora Record. Rio de Janeiro, 2001.

NIDUMOLU, R.. PRAHALAD, C.K.. RANGASWAMI, M.R. Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard Business Review**, p. 1-10, set. 2009.

OUR COMMON FUTURE - **World Commission on Environment and Development**, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 02 fevereiro de 2012.

TURNER A. N.. **Consulting Is More Than Giving Advice**. Harvard Business Review, 1982.

YIN, R. K.. **Case Study Research: design and methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

ZHUANG, L.. Bridging the gap between technology and business strategy: a pilot study on the innovation process. **Management Decision**, v. 33, n. 8, p. 13-21, 1995.