

## A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL SOB O PONTO DE VISTA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

EDMIR KUAZAQUI

### Introdução

O Comércio Exterior é fundamental para o desenvolvimento econômico das nações, pela entrada de reservas financeiras pelas exportações e suprimento de necessidades produtivas pelas importações. A sustentabilidade ambiental é lastreada por três pilares: meio ambiente, impacto social e economia. Os dois primeiros se referem às consequências do meio ambiente na Sociedade e o terceiro nas influências econômicas do país. Nações e empresas devem incorporar em suas políticas normas e práticas que estimulem as transações comerciais, preferencialmente de forma sustentável e que atenda suas necessidades

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema focado em como as empresas privadas brasileiras, principais responsáveis pelas operações de comércio exterior de qualquer nação, analisam e incorporam a sustentabilidade ambiental nos seus negócios, conforme preconiza o Triple Bottom Line e como objetivo principal, como conscientizar a comunidade empresarial na importância de incorporar esse norteamento em seus negócios. Como objetivos secundários, o diagnóstico de empresas que desenvolvem suas operações e, finalmente, a identificação de recomendações para a concretização de estratégias internacionais equilibradas com o meio ambiente.

### Fundamentação Teórica

A classificação econômica de um país deriva de seu desenvolvimento econômico. É consequência de políticas governamentais e da livre iniciativa empresarial. Assim, torna-se necessária a análise de razões e diferenças das políticas públicas e privadas no contexto do Sistema de Comércio Exterior Brasileiro. A incorporação de práticas sustentáveis pela iniciativa privada é um dos diferenciais competitivos que as empresas podem obter, melhorando o posicionamento e a imagem institucional. É tendência de mercado e estar fora dessa realidade é perder uma oportunidade de melhorar performance comercial.

### Metodologia

Vertente qualitativa, utilizando os métodos qualitativos de profundidade. A Focus Group contribuiu para o melhor entendimento da problemática e assuntos a serem analisados. As entrevistas de profundidade com 50 profissionais que desempenham as suas atividades na cidade de São Paulo alicerçaram como as empresas estão desenvolvendo as suas responsabilidades frente ao Comércio Exterior Brasileiro e sustentabilidade ambiental, bem como a coleta de sugestões e recomendações. A amostragem foi por conveniência.

### Análise dos Resultados

A comercialização é baseada na capacidade produtiva empresarial com o nível de qualidade adequada a proposta de valor. Fatores como Custo Brasil e queda na demanda internacional tem influenciado nas oportunidades de negócios, onde as empresas devem procurar se diferenciar da concorrência por meio de práticas sustentáveis em operações de Comércio Exterior, como no portfólio de produtos e serviços, além de suas atividades operacionais. Não se deve incorporar os custos da sustentabilidade ambiental para o preço final, mas considerar como parte integrante e obrigatória dos negócios da empresa.

### Conclusão

A evolução de um país depende de suas políticas públicas e privadas. Cabe ao governo a gestão de recursos para a infraestrutura, educação e saúde. A maior responsabilidade de qualquer governo está relacionada na fluidez de empresas no mercado globalizado, atendendo questões de emprego e facilitador nos processos de internacionalização. É das empresas a responsabilidade de crescimento econômico, por meio de estratégias que visem o crescimento de negócios, inseridas na Cadeia Global de Valor (CGV). A contribuição está nas geração de negócios, empregos, tecnologias e respeito ao meio ambiente.

### Referências Bibliográficas

FREEMAN, E.; REED, D. Stockholders and stakeholders. A new perspective on corporate governance. California Management Review, v.25, n.3, p.88-106, 1983. GEREFFI, Gary e FERNANDEZ-STARK, Karina. Global Value Chain Analysis: A Primer, 05/2011. Disponível em . Acesso em 29/05/2021. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Meio ambiente vai definir crescimento econômico, diz diretor do Pnuma. Disponível em, 06/03/2021. Acesso em 26/09/2.

### Palavras Chave

Sustentabilidade Ambiental, Comércio Exterior Brasileiro, Triple Bottom Line

# **A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL SOB O PONTO DE VISTA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO**

## **1. INTRODUÇÃO**

O Comércio Exterior é fundamental para o desenvolvimento das nações, pois propicia a entrada de reservas financeiras por meio das exportações, suprimento de suas necessidades produtivas por meio das importações e o intercâmbio de conhecimentos e tecnologias. Essas transações não podem mais serem analisadas somente pelos aspectos econômicos e financeiros, mas também sob o ponto de vista da Responsabilidade Social e Ambiental, pois os recursos produtivos são considerados escassos e passivos de esgotamento. Além disso, por vezes os processos de produção resultam em impactos ao meio ambiente. A sustentabilidade ambiental é lastreada por três pilares (*Triple Bottom Line*): meio ambiente, impacto social e economia, conforme Epressworks (2018). Os dois primeiros se referem às consequências do meio ambiente na Sociedade e o terceiro nas influências econômicas do país. Desta forma, nações devem incorporar em suas políticas relacionadas ao mercado internacional normas e práticas que estimulem as transações comerciais internacionais, preferencialmente de forma sustentável e que atenda as suas necessidades econômicas e sociais.

O problema está focado em como as empresas privadas brasileiras, principais responsáveis pelas operações de comércio exterior de qualquer nação, analisam e incorporam a sustentabilidade ambiental em seus negócios e como objetivo principal, como conscientizar a comunidade empresarial na importância de incorporar esse norteamento em seus negócios. Como objetivos secundários, o diagnóstico dessas empresas que desenvolvem suas operações e, finalmente, a identificação de recomendações para a concretização de estratégias internacionais equilibradas com o meio ambiente.

## **2. SISTEMA DE COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO: ANÁLISE DAS POLÍTICAS DO SETOR PÚBLICO E PRIVADO**

A classificação econômica de um país deriva de seu desenvolvimento econômico. Esse desenvolvimento é consequência das políticas governamentais, bem como da livre iniciativa empresarial. Assim, torna-se necessária a análise das razões e diferenças das políticas públicas e privadas no contexto do Sistema de Comércio Exterior Brasileiro. Entende-se como participantes desse sistema as entidades governamentais diretamente relacionadas aos processos de normatização, deliberação e controle das exportações e importações, bem como de suas consequências. No plano histórico, desde 1980, evidencia-se a falta de consistência e continuidade das políticas industriais públicas, influenciando no que produzimos e conseqüentemente no que exportamos. No setor privado, temos um norteamento para um objetivo econômico, derivado dos mecanismos de demanda e oferta do mercado nacional e internacional, fortemente influenciado também pela necessidade de uma competitividade cada vez maior. Nesse cenário, temos ainda a alta carga tributária, que deveria democratizar os resultados econômicos da competência empresarial ao atender as necessidades financeiras do setor público. Mas não é isso o que ocorre, na prática. As políticas públicas advêm de um conjunto de fatores que tem por objetivo principal o crescimento econômico e conseqüentemente o bem-estar social da população. Mas, como considera Cardoso (2006, p.508), “*A afirmação de que a sociedade civil está muito mais ativa do que no passado não reduz a ação do Estado, mas a modifica*”. Significa dizer que é necessário bem desempenhar suas atividades e responsabilidades institucionais, de forma a contribuir e não atrapalhar o espaço corporativo. Em contraponto, temos a iniciativa privada, norteada por questões mais focadas e competitivas. Nesse contexto, por meio de dados oficiais da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a análise de outras fontes, procura-se analisar e discutir esta dicotomia histórica.

## 2.1. Análise das políticas públicas e privadas

Um país pode ser definido como um grupo de unidades administrativas que deve atender a objetivos nacionais e regionais, contemplando o bem-estar econômico e social. Dificilmente haverá uma quebra entre o que é econômico e o que é social, pois um interfere no outro. Entretanto, permeando os objetivos a serem traçados, temos a dimensão política, no sentido *lato* do termo, que interfere nas políticas do governo ou, melhor dizendo, de cada governo, nem sempre de forma consistente, coerente e contínua. Num país, há personalidades jurídicas do setor público e privado. Cabe às entidades públicas manter a máquina administrativa, dentro da *persona* característica do setor público e de cada governo e as entidades privadas, que devem trabalhar dentro de uma realidade de demanda e oferta nacional e internacional, sempre com um objetivo econômico. Muitas vezes, existe um descompasso muito grande entre o que é político, econômico e social nas dimensões públicas e privadas.

As exportações brasileiras, por exemplo, têm aumentado gradativamente nos últimos anos, porém em descompasso com as importações, e com a média de crescimento mundial. Conforme o Governo do Brasil (2021), as exportações brasileiras atingiram o valor de US\$. 209,921 bilhões e US\$. 158,926 bilhões em importações, resultando em um superávit de US\$.50,9 bilhões. Conforme o Portal da Indústria (s/d), os dez principais produtos exportados foram: soja, óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos, minério de ferro e seus concentrados, óleos combustíveis de petróleo ou de minerais betuminosos, carne bovina fresca, refrigerada ou congelada, celulose, carnes de aves e suas miudezas comestíveis, frescas, refrigeradas ou congeladas, farelos de soja e outros alimentos para animais (excluídos cereais não moídos), farinhas de carne e outros animais, demais produtos – indústria de transformação, açúcares e melados. Percebe-se a predominância de produtos de baixo valor agregado e dos valores exportados, US\$.90,1 bilhões se referem aos manufaturados, conforme a Comex do Brasil (2021). Esses resultados devem ser contextualizados inseridos num ambiente de pandemia global, porém serve como referência para a magnitude das contribuições econômicas, bem como sociais e ambientais.

Um fato relevante é que comercializamos o que podemos produzir, com o nível de qualidade que nossas empresas podem agregar aos produtos, independentemente do cenário internacional e das estratégias adotadas pelo governo federal e pelas empresas. Desta forma, boa parte da nossa pauta de exportações se refere a produtos básicos, insumos e recursos que nos possibilitam efetuar vendas a um custo baixo, apesar do Custo Brasil. Tal cenário advém das características continentais de nosso país e de nossa política industrial.

A economia brasileira passou por um doloroso processo de ajustamento industrial no período de 1980/1997 – pós-crise internacional – com o crescimento acelerado da inflação, participação crescente das importações substitutivas e, finalmente, com a abertura irrestrita do mercado aos produtos importados no governo Collor. Foram necessários ajustes contextualizados ao ambiente competitivo no mercado doméstico e principalmente internacional, envolvendo o nível corporativo e organizacional, com otimização de custos, contenção de despesas e racionalização dos métodos produtivos, objetivando custos menores, sinergia, economia de escala, maior produtividade, qualidade de produtos e menor necessidade de capitais de terceiros, principalmente adequando o fluxo de caixa. Procurou-se adotar durante todo esse processo de ajustamento uma política de convergência internacional para outra relacionada ao *share* industrial agregado, denotando uma estrutura industrial com forte heterogeneidade intersetorial, predominante até os dias de hoje, significando, num primeiro momento, uma tentativa de adaptar o modelo brasileiro ao padrão internacional e, posteriormente, uma busca de interdisciplinaridade e complementariedade produtivas. Entretanto, políticas devem estar contextualizadas com propostas e ações. O desempenho industrial brasileiro mostrou, principalmente a partir de 2003, certa capacidade reativa e não propriamente pró-ativa do setor

produtivo privado frente às constantes transformações e mudanças econômicas internacionais. Na área pública, entretanto, faltam investimentos, que acompanhem a tentativa de crescimento, bem como uma política industrial que possibilite um incremento de tecnologia e desenvolvimento sustentado. Falta capacidade das estradas, ferrovias e portos, mão de obra qualificada, tecnologia de ponta e recursos para que a convergência para uma forte heterogeneidade intersetorial aconteça de fato e traga expansão econômica interna e externa. Além disso, a reforma tributária e a correta aplicação dos impostos recolhidos são de suma importância para que a expansão ocorra naturalmente.

A partir da análise de relatórios do Nível de Utilização da Capacidade Instalada (NUCI) publicados pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) (s/d), que mensura a capacidade produtiva industrial brasileira, indicam uma média simples do uso da capacidade instalada da indústria em 79,62% e uma intenção do empresariado de aumentar a capacidade de produção em setores relacionados à Cadeia Global de Valores (CGV), tendo destaque a indústria farmacêutica em razão da pandemia e redução da indústria automobilística. Gereffi e Fernandez-Stark (2011) descrevem a CGV como todas as atividades que empresas e trabalhadores realizam para produzir e comercializar um produto. Pode estar restrita a uma empresa ou compartilhada com outras de diferentes regiões, realizadas em redes integradas numa escala global. Concentra atividades que contribuem e agregam valores tangíveis e intangíveis, envolvendo desde a concepção da ideia, seu desenvolvimento, comercialização até o seu uso final. Em muitos casos, preconiza a seleção de *stakeholders* com práticas sustentáveis. Freeman e Reed (1983) os conceituam como todos aqueles que ajudam a empresa a entregar a proposta de valor ao cliente, como fornecedores de matéria-prima que trabalham dentro de práticas sustentáveis e que transferem esse valor aos produtos e serviços de uma empresa.

## **2.2. O aumento de importações e estagnação industrial: o papel da classe C nesses processos**

A transformação da pirâmide econômica e social brasileira se iniciou em 2003, com consequências e impactos na estrutura industrial do país. A emergente classe C, que incorporou parte do segmento de baixa renda, constitui um mercado com características e necessidades distintas, que acabaram por onerar, no curto prazo, a produção das empresas brasileiras, obrigando-as a optar pela importação de produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, a fim de conseguirem manter a sua participação de mercado e retorno sobre seus investimentos. Embora esse fato seja parte de uma tendência de transformação econômica mundial, aqui se deve a uma série de ações irregulares do governo brasileiro frente à necessidade política de curto prazo.

O Brasil se enquadra nas economias semi-industrializadas, tendo como característica básica um aumento da classe média (KOTLER; KELLER, 2010). Entretanto, como seu parque industrial não tem condições de atender a demanda crescente, opta então pelas importações. Embora seja um fenômeno natural, o grande problema foi que o governo federal não influenciou as políticas industriais, não incentivou o setor privado e não adotou política de comércio exterior – atitudes que facilitaríamos de forma sustentada o natural crescimento econômico. Além disso, a distribuição de renda num contexto geográfico traz diversos problemas, como os relacionados à produção e à logística, agravados pela dimensão do Brasil. De acordo com Dicken (2010, p.549),

Uma crítica muito divulgada sobre a industrialização nos países em desenvolvimento é a de que seus benefícios materiais não foram amplamente difundidos para a maior parte da população. Inclusive, há comprovações de distribuição de renda altamente irregular dentro de muitos países em desenvolvimento [...]. Em países como o Brasil, Chile e México, por exemplo, a proporção do total da renda familiar recebida pelas

famílias posicionadas entre as 20% mais abastadas é muito superior à das economias de mercados industriais.

O processo de evolução e crescimento industrial está associado diretamente à transformação econômica e crescimento da renda *per capita*. Assim, fatores relacionados à política industrial, bem como à conjuntura externa contribuem para o avanço econômico do país, mas também lhe impõem algumas limitações. A política industrial de um país deve levar em consideração a gestão otimizada de recursos, no sentido de garantir um crescimento sustentado e contextualizado com as relações internacionais. Nesse aspecto, historicamente, a estrutura industrial brasileira tem evoluído para uma estrutura heterogênea intersetorial, constituída por um grande número de setores econômicos que não têm expressividade coletiva, como acontece com o mercado norte-americano, onde existe a indústria automobilística, por exemplo, que agrega e movimenta outros setores como o financeiro, pneumáticos, vídeo e aço.

A transformação da pirâmide econômica pressiona os diferentes segmentos da economia, considerando a cadeia de valores, onde existem fornecedores, produtores, distribuidores e clientes com novas necessidades. Atualmente, parte do mercado – a emergente classe C – é a que consome mais, restritas logicamente a este período de pandemia. Pouco valor atribuem às questões do meio ambiente, se esta decisão envolver preço mais elevado. As empresas não estão preparadas para atender a esta mudança repentina de consumo em caso de recrudescimento econômico.

Constata-se que os maiores setores econômicos estão trabalhando abaixo do seu nível de produção, optando por não deslocar investimentos e sim importar matéria-prima e outros produtos. A Nestlé, por exemplo, optou pela importação de parte do que comercializa no país. A iniciativa privada deveria aumentar significativamente seu nível de investimento no sentido de atender de forma mais pontual as diferentes necessidades do mercado, e não apenas importar produtos básicos, semimanufaturados e manufaturados, substituindo a produção interna.

Como resultado, o país tem enfrentado expressivo aumento na pauta de importações, proporcionalmente superior ao crescimento das exportações. Além disso, as exportações brasileiras nos últimos anos têm demonstrado perda de qualidade, com o aumento da participação de *commodities* em detrimento de produtos acabados. Inversamente, ocorre importação cada vez maior de produtos agregados e a diminuição de produtos considerados básicos.

Assim, a inserção do país nos mercados internacionais depende, hoje, mais dos esforços das empresas do que do governo, que não assume posturas eficazes. As instituições privadas é que tem se mobilizado e precisam continuar nesses esforços empreendedores. E, para o incremento das atividades exportadoras de maior valor agregado, bem como para a emigração de negócios internacionais, as empresas devem compreender que existem categorias de estratégias que visam inserir o negócio, produto ou serviço de forma organizada e com menor risco, como se verá a seguir.

### **2.3. A sustentabilidade como fator de crescimento econômico das nações e empresas**

A sustentabilidade foi, até então, tratada neste artigo como meio de designar a gestão financeira-operacional das instituições e organizações. Conforme o Ministério do Meio Ambiente (2007), como observa Achim Steiner (PNUMA) “*em breve o meio ambiente vai definir o crescimento econômico*”, por isso o foco será concentrado na questão da sustentabilidade na ótica da gestão ambiental como prática e políticas organizacionais que visam à preservação da natureza e o crescimento orgânico sustentado. De um lado, temos os governos preocupados com a opinião pública e, de outro, organismos internacionais que podem influenciar direta e indiretamente as políticas sociais e mesmo econômicas, se houver implicações relacionadas a dívidas internacionais e respectivos serviços. O bem-estar ecológico não é mais uma responsabilidade

única e exclusiva de um governo, mas relaciona-se com aspectos globais, podendo ser ranqueado internacionalmente.

As empresas perceberam que podem se diferenciar de concorrentes utilizando práticas que visam à otimização de recursos não renováveis. Durante muitos anos, houve a preocupação de contribuir financeiramente com programas relacionados ao meio ambiente. Atualmente, são práticas comuns a divulgação da utilização de novas tecnologias e a oferta de produtos ou serviços politicamente corretos. Pensando desta forma, as empresas conseguem uma exposição positiva perante os diferentes grupos de interesse e, ao mesmo tempo, reduzem custos, despesas e processos. Tal redução se refere ao melhor acreditamento das empresas, seus produtos e serviços no mercado, reduzindo os investimentos em comunicação e marketing.

A incorporação de uma filosofia voltada para a sustentabilidade produtiva pode trazer uma série de benefícios para empresa e consumidores, influenciando toda a cadeia de valores (*input*, *throughput* e *output*), inclusive o espírito empreendedor. Conforme Paulo Nigro no seminário "A Livre Iniciativa no Combate à Crise" (ABAP, 2009, p.75), não devemos

[...] incorporar a crise no processo mental e de gestão. Temos que encontrar saídas com o que temos: o portfólio, canal de distribuição, força de vendas. Na Tetra Pak é proibido falar em crise. Adaptamo-nos e não paramos de investir naquilo que era fundamental para o cliente.

De forma complementar a Freeman e Reed, Oliveira (2008, p.94) amplia a definição de *stakeholders* como:

Aquelas partes legitimamente interessadas no funcionamento da empresa, seja porque impactam ou são impactados pela empresa, ou simplesmente têm interesse sobre como a empresa se comporta. Entre eles podemos incluir comunidades afetadas pela empresa, empregados, consumidores, fornecedores, associações comerciais, governos, mídia e ONGs, além da sociedade como um todo.

Observa-se que a preocupação não é somente com a produção, mas de garantir a sustentabilidade ambiental do processo. Assim, a *International Organization for Standardization* (ISO) (s/d), que congrega mais de cem países, regula por meio da ISO 14 000, normas que buscam a redução da carga de poluição gerada pelas empresas no sistema produtivo, bem como dos desperdícios de matéria-prima. No Brasil, todo o processo de certificação é gerenciado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) (s/d). As empresas que atendem às normas recebem uma certificação de validade mundial. Portanto, além do diferencial competitivo, a empresa pode obter ganhos por meio da economia de escala e produtividade obtidos nos processos de produção politicamente corretos. Conforme Geus (2002), empresas devem ser consideradas como serem vivos, tendo a necessidade de harmonia entre o seu ambiente interno com o externo e contribuindo para o meio onde desenvolve as suas atividades.

Face ao exposto, nota-se, que a preocupação socioambiental não obedece somente a ciclos e que pode, futuramente, não mais existir. Esta conjectura se baseia no fato de que as empresas tendem a adotar uma gestão relacionada a custos e, conseqüentemente, dependendo da situação e do contexto econômico, avaliariam e cortariam as despesas relacionadas ao meio ambiente. Na verdade, práticas que contribuem para o bem-estar ecológico e ambiental podem ser incorporadas no dia a dia das empresas, trazendo a otimização de recursos, bem como a visibilidade espontânea para os públicos interno e externo, envolvendo desde a aplicação dos tradicionais 5 S's, coleta seletiva de resíduos ou práticas mais pontuais que analisaremos a seguir.

## 2.4. A sustentabilidade no cenário exportador brasileiro

O comércio exterior não envolve somente processos relacionados à exportação de produtos tangíveis; também envolve a intangibilidade e agregação de valor dos serviços agregados à produção, gestão e comercialização. O conceito de pagamento de serviços ambientais (PSA) não é novo. Um de seus melhores exemplos é o tratamento da água da cidade de Nova York, que adotou preventivamente, há décadas, práticas que desoneram a cidade e o contribuinte de impostos.

No Brasil, foi enviado em junho de 2009 um projeto de lei que cria o Programa Federal de Pagamento por Serviços Ambientais (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2021), que institui o Fundo Federal de Pagamento por Serviços Ambientais, visando à remuneração de agricultores e pecuaristas que preservam o meio ambiente, principalmente as áreas de mananciais. Existe, portanto, um modo de terceirizar a preservação da natureza.

Essas mesmas práticas podem ser, na verdade, incorporadas como diferenciais competitivos em produtos exportados por empresas nacionais, com a emissão de certificação específica e aval de entidades governamentais.

Ampliando a análise, boa parte do PIB brasileiro origina-se de produtos e serviços do *agribusiness*. Paradoxalmente, em sua maioria, as técnicas adotadas no setor não se pautam pela ótica da preservação do ambiente e da utilização de procedimentos politicamente corretos. O conceito de sustentabilidade não foi totalmente incorporado à Cadeia Global de Valores (CGV) e relacionamentos (o antes, durante e depois da porteira), que envolve desde a produção e comercialização de fertilizantes, empréstimos financeiros, sementes, manutenção, colheita até a comercialização.

Por outro lado, os ambientes de negócios e corporativos podem trazer importantes contribuições para o contexto da sustentabilidade, tais como: a adoção de *pallets* de materiais que substituam os de madeira; a utilização de energia limpa, sempre que possível; e a redução na utilização de embalagens que agredem a natureza, com sua substituição pelo bioplástico, que possui ótima durabilidade e, quando descartado, se biodegrada num período de quatro a seis meses.

A Natura Ekos, por exemplo, projeta a sustentabilidade internacional a partir do conceito de que os insumos obtidos nas florestas brasileiras são extraídos de forma justa, contribuindo para a sociedade. De maneira análoga, a multinacional inglesa *Lush* divulga que a maior parte dos componentes de seus produtos é de origem orgânica e natural, privilegiando extratos naturais e produzidos de forma artesanal.

Pensando desta forma, pode-se incorporar o conceito da sustentabilidade em quase todos os produtos que exportamos. No caso do frango, por exemplo, a utilização de insumos e técnicas que não agredam a natureza.

Com a necessidade de competitividade internacional, o tempo do nascimento ao abate foi reduzido, pela melhor utilização de recursos e insumos; tanto as rações quanto a criação e o abate podem contribuir para a diminuição dos impactos ambientais; as embalagens de proteção, transporte e exposição podem ser de materiais biodegradáveis. Desta forma, todo o conceito será incorporado ao processo e os resultados obtidos de forma sustentável. Outro exemplo se refere ao tijolo ecológico, este relacionado ao processo inovador sustentável. Conforme a Revista de Comércio Exterior (2012, p.21):

O tijolo ecológico é composto por areia argilosa, água e um pouco de cimento, misturados na medida certa e comprimidos em prensas hidráulicas. Pode ser produzido a partir de resíduos industriais e de demolição, permitindo o reaproveitamento de materiais que causam impactos ambientais. O tijolo ecológico não é novo.

O que é novo, no conceito do tijolo ecológico, é a tecnologia brasileira reproduzida nas máquinas fabricadas já em escala, o que pode significar a substituição da atividade rudimentar

da fabricação, que inviabiliza o processo de exportação do produto, por outro, com maior valor agregado.

## 2.5.Recomendações para manter a sustentabilidade do planeta

Frente aos inúmeros desafios e impactos ambientais globais, Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) estipulam 169 metas categorizadas em 17 objetivos que buscam a procura da concretização dos direitos humanos, estes integrados e indivisíveis, equilibrando as três dimensões do desenvolvimento sustentado preconizado pelo *Triple Bottom Line*. Se refere a ações nas grandes áreas, mas também com esforços integrados que propiciem com que as empresas, por adotarem práticas sustentáveis, possam gerar o desenvolvimento econômico, riquezas para a sociedade e seus investidores. Um depende de outro, para manter a o desenvolvimento harmônico da Sociedade.

Figura I – Os 17 objetivos para o desenvolvimento sustentado.



Fonte: ONU (2020).

Programas de conscientização governamentais são importantes para alertar e procurar novas respostas aos problemas empresariais. Entretanto, às vezes, a conscientização não está associada diretamente a ações pragmáticas que consigam a convergência necessária para a solução de problemas no tempo esperado. Como exemplo, temos o cinto de segurança na cidade de São Paulo. Sempre ocorreram programas de conscientização, mas, às vezes, a população se esquecia de utilizá-lo, o que implicava em maior gravidade nos acidentes. A partir da implantação da lei, a utilização obrigatória contribuiu significativamente para a redução da mortalidade e do número de acidentes com lesões mais graves.

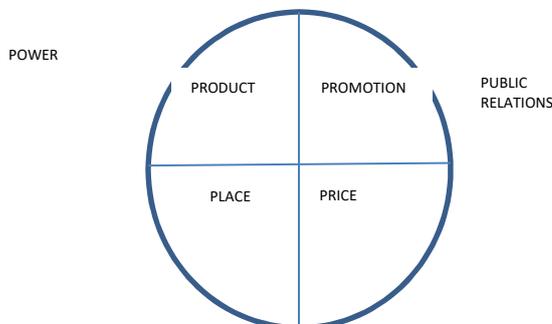
Desta forma, é importante que o problema da sustentabilidade do planeta seja debatido e inovações sejam realizadas. Entretanto, temos o relógio como um dos principais inimigos. Sugere-se neste artigo, a partir da discussão no *Focus Group*, por exemplo, a cobrança de um imposto sobre todas as exportações dos países pertencentes à Organização Mundial do Comércio (OMC). O imposto seria cobrado de todos e, assim sendo, oneraria proporcionalmente, de acordo com a participação do país no comércio internacional; então, países mais industrializados pagariam mais e os menos favorecidos menos impostos. O resultado financeiro seria transferido para um fundo internacional e reaplicado em programas que visassem a sobrevivência do planeta. Com esta ação, haveria a democratização de recursos financeiros e, o mais importante, a democratização de resultados sob o ponto de vista ambiental.

## 3. O MARKETING INTERNACIONAL E A SUSTENTABILIDADE

O Marketing Internacional desenvolve estratégias que permitem a fluidez comercial de produtos e serviços de uma empresa entre países. Suas ferramentas são específicas para a construção e desenvolvimento de relacionamentos comerciais duradouros e diferem daquelas do mercado doméstico. O marketing *mix* doméstico (ou seja, as ferramentas) é a composição dos chamados 4 P's: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Embora com nomenclaturas iguais, esses 4 P's não devem ser iguais no mercado internacional se aplicados

internacionalmente, pois dependem essencialmente da adaptação para cada mercado. Já para o mercado internacional aos 4 P's somam-se mais dois: o *public relations* e o *power*. De nosso especial interesse para esta discussão é a importância do *public relations*.

**Figura 2 – Ferramentas de Marketing Internacional**



Fonte: Adaptado de Kotler (1986)

É essa ferramenta mostrada pela teoria do Megamarketing (KOTLER, 1986) que pode ajudar a resolver questões delicadas que surgem em decorrência de processos de exportação e importação. Como esses últimos implicam na transferência física de mercadorias, embalagem e transporte entre regiões, com o trânsito destas entre países pode ocorrer a transferência, involuntária, de outros elementos que podem ser nocivos ao país destino, como materiais que necessitam de descarte específico (como os materiais hospitalares), bem como outros elementos como insetos e similares.

É um dos problemas contemporâneos atrelados à questão de importação e exportação. É nesse sentido que se destaca a importância da utilização das ferramentas de *public relations*, com as quais é possível a construção e manutenção de uma imagem favorável perante os diferentes *stakeholders* por meio da utilização verdadeira da preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Tal preocupação pode ser informada ao mercado pelos diferentes meios de comunicação e devidamente convertidas em um maior envolvimento do consumidor com os propósitos da empresa.

A utilização de *public relations*, principalmente em se tratando de grandes empresas em mercados internacionais, faz-se fundamental para a criação de uma imagem corporativa positiva e manutenção da boa reputação entre os diferentes públicos de interesse, garantindo a eliminação de barreiras e a incorporação de facilitadores de entrada – os chamados “porteiros”. Aqui, pode-se incorporar a ideia da criação e oferta de benefícios sociais que facilitem a entrada de novos negócios e empresas em cenários internacionais.

### **3.1. Estudos de casos referentes ao Marketing Internacional.**

Para consolidar a importância de práticas sustentáveis, segue estudos de casos:

**3.1.1. Caso 1** - As operações de exportação e importação envolvem a transferência física de bens entre regiões, portanto, implicam transporte, como o marítimo, por exemplo. No deslocamento entre regiões, pode ocorrer de a embarcação trazer junto ao seu casco micro-organismos e similares, bem como a água de lastro.

Conforme Newton, Brinati e Botter (2009) “o lastro tem por objetivos aumentar ou diminuir o calado do navio durante a navegação para garantir a sua segurança. Os tanques são preenchidos com água para aumentar ou diminuir o calado do navio durante as manobras portuárias. ” Por convenção internacional, a referida água não pode ser descartada na região do país destino, mas sim devolvida à região do país origem. Com o desenvolvimento da ciência

náutica, os cascos de madeiras foram sendo gradativamente substituídos pelos de aço, diminuindo (mas não eliminando) a possibilidade de mistura de organismos em outro meio. Ainda pode existir a questão da bioincrustação, mesmo com a substituição dos cascos de madeira por outros.

Entretanto, atesta o mesmo site que as embarcações domésticas ajudam também a proliferar de maneira mais regionalizada os estranhos ao ecossistema local. Considerando as plataformas de petróleo,

As plataformas para exploração de petróleo também consistem em vetores importantes no aumento da distribuição de várias espécies marinhas, pois não possuem proteção antiincrustante eficaz, podem passar longos períodos estacionadas ou serem arrendadas de outros países, como no caso do Brasil. O exemplo da introdução de *Tubastrea coccinea*, um coral escleractíneo, por plataforma no Brasil é um caso conhecido, assim como *Hypsoblennius invemar*, um peixe da família Blenniidae, recentemente encontrado associado às plataformas na região sul brasileira. O IBAMA (2019) mostra a presença do Coral-Sol (denominado anteriormente como *Tubastrea coccinea*, além da *Tubastrea tagusensis*), do Oceano Pacífico, que estão proliferando desde a década de 1980 no Brasil a partir da incrustação em cascos de navios e nas plataformas de petróleo.

A primeira identificação foi na costa do Rio de Janeiro, tendo se alastrado de forma agressiva por extensa faixa litorânea, eliminando grande parte do ecossistema marinho. Segundo o mesmo site, “*Conforme informações da Organização Internacional Marítima, uma espécie é considerada invasora quando causa danos ecológicos, econômicos ou para a saúde humana. Elas são consideradas uma das quatro maiores ameaças à biodiversidade marinha.*”.

Existe toda uma preocupação por parte dos pesquisadores e biólogos no controle deste tipo de praga, tendo inclusive um trabalho manual e artesanal realizado por mergulhadores para retirar a espécie invasora. Esta situação envolve a fauna e flora marítima, mas é decorrente da utilização equivocada dos recursos disponíveis e sem o devido planejamento.

**3.1.2. Caso 2 - Produtos e serviços contribuem significativamente para o atendimento das necessidades e desejos das pessoas – quer sejam consumidoras ou acionistas da empresa.** A sobrevivência de uma empresa depende de vários fatores e, quando está relacionada à inovação e empreendedorismo, torna-se ainda mais complexa. A Tetra Pak (2021), por exemplo, desenvolveu o conceito da embalagem longa vida, destinada a envasar produtos líquidos e pastosos, melhorando sua conservação (pois elimina a necessidade de refrigeração), distribuição e manuseio. Consiste em embalagem cartonada, com três materiais básicos que compõem sua estrutura (papel, polietileno e alumínio), cada um deles com uma função específica.

Trata-se de uma inovação de categoria radical, considerando o setor de embalagens e uma inovação incremental, se analisada em relação aos seus clientes *B to B*. A empolgação com o ineditismo inicial do conceito e sua aplicação foram sendo substituídos, gradativamente, pela preocupação estratégica de manutenção do ambiente. Isto porque os materiais que compõem a embalagem precisariam ser extraídos do meio ambiente, sem causar danos, e depois descartados, sem prejuízos a este.

A empresa tem passado por uma série de providências e mudanças de processos, tendo a preocupação maior de manter uma sustentabilidade socioambiental e financeira. Além do apoio à reciclagem tradicional, o desenvolvimento tecnológico de novos meios de produção, distribuição, logística e de comercialização tem contribuído para o sucesso do processo e, conseqüentemente, para os negócios da empresa.

Existe a identificação e demonstração da integração de toda a cadeia de valores do ambiente de negócios onde a empresa está inserida. Os principais fornecedores são certificados, como os de papel, que é proveniente de florestas certificadas pelo *Forest Stewardship Council* (FSC) e os

de plástico e alumínio pela ISO 14001. Em relação à logística externa, o transporte é otimizado, com a preocupação da diminuição do consumo de combustíveis e, conseqüentemente, dos níveis de poluição. Além da redução de custos e despesas, é possível perceber os ganhos intangíveis para a sociedade.

#### **4. METODOLOGIA, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Foi selecionada a vertente qualitativa, desenvolvida pelos métodos qualitativos de profundidade, com *Focus Group* e a aplicação de um roteiro de perguntas abertas de razão. Denzin e Lincoln (2006, p.16) afirmam que existem “*métodos e abordagens classificados como pesquisa qualitativa, tais como o estudo de caso, a política e a ética, a investigação participativa, a entrevista, a observação participante, os métodos visuais e a análise interpretativa*”. A *Focus Group* foi realizada com um grupo de sete pessoas, com a formação mínima de mestrado e atuantes em diferentes áreas da Administração e experiência em Comércio Exterior.

Foi discutido o tema que serviu como seleção dos conteúdos teóricos do artigo, bem uma proposta de perguntas a serem realizadas. Para o roteiro que norteou as entrevistas de profundidade, foram elaboradas quatro questões abertas de razão, com a necessidade / obrigatoriedade do entrevistador em formular novas perguntas, conforme as respostas dos entrevistados. Em outras palavras, a pesquisa não se restringiu somente nas questões selecionadas.

Foi realizado pré-teste com três pessoas (que não participaram da aplicação do roteiro de perguntas posterior, para não se criarem vieses nas respostas, caracterizando como vício amostral), houve a necessidade no decorrer das entrevistas, bem como em contato posterior, de dirimir algumas dúvidas quanto às respostas dos entrevistados, bem como a realocação de partes de conteúdos. Para a qualificação da amostra, fora elencada outras cinco questões.

Conforme Creswell (2007) em pesquisas relacionadas com a ciência social aplicada, problemas surgem derivadas de questões, dificuldades e práticas correntes que devem ser significativos, justificando estudos adicionais, estabelecendo uma questão prática e/ou preocupação que deve ser tratada. Então, o problema de pesquisa resulta da necessidade do estudo, que nesta pesquisa é analisar a situação da indústria farmacêutica brasileira, principalmente em decorrência do fenômeno da pandemia e do distanciamento social e indicar propostas para a adequação e melhoria desta relevante indústria.

O método dedutivo foi utilizado, pois conforme Lakatos e Marconi (2000), parte-se das teorias e leis universais na procura da explicação de fenômenos particulares, começando nas premissas (hipóteses), para que, a partir de interpretação e análise, os pesquisadores consigam chegar a conclusões de relevância.

##### **4.1. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Foram selecionados por conveniência 50 entrevistados com formação acadêmica mínima de pós-graduação. A amostra foi escolhida pelo critério da acessibilidade que, segundo Vergara é aquela que, “*longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles*” (2014, p. 47). Essa amostra não probabilística foi selecionada a partir de um grupo maior de pessoas, onde efetivou-se, após aceite em participar da pesquisa, uma reunião com esses entrevistados no sentido de obter, por meio de roteiro de perguntas, impressões gerais sobre o tema e demais desdobramentos, bem a partir de suas experiências pessoais e profissionais.

As ferramentas analíticas, conforme Strauss e Corbin (1998, p. 92) possibilitam a codificação com base em conceitos e do mais específico para o mais geral ou abstrato, ou seja: a codificação, embora seja baseada em conceitos e fundamentos, requer um certo nível de abstração segundo duas propriedades e dimensões.

A análise das respostas foi realizada a partir de conteúdos, conforme Bardin (2011), onde o pesquisador procura compreender os diferentes fragmentos de respostas de cada entrevistado, proporcionando um senso equilibrado e consistente, que faça sentido dentro dos limites de conhecimentos dos pesquisadores. Daí derivou-se a necessidade de contatos posteriores para entender e interpretar determinados termos e afirmações recebidas nas respostas dos entrevistados.

#### **4.1.2. Caracterização da amostra:**

Dos 50 participantes das entrevistas, em relação ao gênero, 26 (52%) são homens e 24 (48%) são mulheres, em uma faixa etária com pessoas acima de 50 anos (30, 60%) e entre 30-49 anos (20, 40%). Houve a triagem quanto a formação acadêmica, com a titulação mínima de pós-graduação, distribuídos entre doutorado (15, 30,00%), mestrado (25, 50,00%) e *lato sensu* (10, 20,00%). Quanto ao foco acadêmico, todos os entrevistados são da área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração). Quanto ao tempo de experiência profissional, 35 (70,00%) atestam mais de 15 anos, sendo o restante (15, 30,00%), entre 5 a 10 anos. Segue a análise das questões:

#### **4.1.3. Análise da pesquisa:**

##### **Qual a importância do meio ambiente na Sociedade atual?**

Foi unânime a opinião da necessidade do meio ambiente na Sociedade atual. Por parte das empresas, trata-se de uma forma de diferenciação competitiva importante, seja no sentido de realmente incorporar práticas sustentáveis, a partir de sua Visão e Valores, bem agregar os atributos desejados pelos consumidores, no sentido de tornar o portfólio da empresa em decisão preferencial por parte de seu mercado. A democratização da importância ao respeito no meio ambiente, de conceitos realizados de forma vertiginosa pela internet, a presença de redes sociais e o conhecimento por boa parte da Sociedade dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentados (ODS) enaltecem a importância do tema nas práticas comerciais das empresas. Outro ponto foi que a presença da empresa já em práticas sustentáveis, que permite com que a empresa tenha a oportunidade de maior abrangência na sua visibilidade e, conseqüentemente, melhor exposição de marca, o que permite, num primeiro momento, se não na redução de custos e despesas de marketing, em imagem favorável institucional perante os seus grupos de interesse.

##### **A sua empresa tem preocupação em incorporar práticas de sustentabilidade ambiental em seus negócios?**

70% (35) dos entrevistados afirmam que sua empresa tem preocupação na incorporação de práticas sustentáveis em seus negócios, porém 20% (10) afirmam não fazer diferença nos resultados de seus negócios, em decorrência das particularidades do produto, mercado e concorrência. Como exemplo, temos mercados movidos por preço e não necessariamente qualidade e/ou diferenciais competitivos. 30% (15) entendem que não, pois não fazem diferença nos resultados de seus negócios. Um ponto abordado por 50% (25) dos entrevistados está no fato de que as empresas adotam práticas sustentáveis não diretamente nas operações de comércio exterior, mas em ações pulverizadas na gestão do seu negócio, seja sob o ponto de ter a coleta seletiva de lixo, processos que permitem a logística reversa, economia circular e reciclagem. 80% (40) dos entrevistados que responderam dessa forma está no grupo de empresas que se preocupam com as práticas sustentáveis, o que pode significar em atitudes e posturas sustentáveis de forma em geral.

**Apresente pontos fortes / pontos fracos / oportunidades / ameaças de negócios, inseridos no Comércio Exterior Brasileiro e contextualizados com a sustentabilidade ambiental.**

Foi solicitado aos entrevistados a elaboração de suas percepções frente aos pontos fortes e fracos da empresa, além de oportunidades e ameaças derivadas do ambiente externo organizacional, sempre contextualizado com o meio ambiente. Essa mesma questão foi abordada na *Focus Group*.

**Quadro I – Análise SWOT**

| <b>Pontos fortes</b>   | <b>Pontos fracos</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS).</li> <li>• Conhecimento do <i>Triple Bottom Line</i>.</li> <li>• Incorporação na Missão, Visão e Valores da empresa com o compromisso ambiental.</li> <li>• Práticas sustentáveis já adotadas.</li> <li>• Ponto de diferenciação do Produto e/ou Serviço.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conhecimentos plenos sobre o meio ambiente.</li> <li>• Falta de conhecimentos que possibilitem as práticas sustentáveis, de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) e <i>Triple Bottom Line</i>.</li> <li>• Custos / Investimentos para a adequação da empresa frente ao meio ambiente.</li> </ul>   |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Ameaças</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprofundar os conceitos sobre o meio ambiente frente ao mercado onde a empresa atua.</li> <li>• Aplicar os conceitos em práticas sustentáveis frente ao mercado onde a empresa atua.</li> <li>• Ter diferenciais competitivos que possam contribuir para a melhoria de imagem institucional.</li> <li>• Inserção na Cadeia Global de Valor (CGV) doméstica e internacional do setor econômico onde a empresa desenvolve os seus negócios.</li> <li>• Identificação de <i>stakeholders</i> que agregam na entrega da proposta de valor da empresa.</li> <li>• Necessidade de certificação ambiental internacional, referente à procedência e produção.</li> <li>• Adequar as suas ferramentas de marketing frente às expectativas de mercado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disrupção a partir de algum incidente não previsto e que interfira no encadeamento / desenvolvimento de negócios da empresa.</li> <li>• Influências negativas derivadas de algum fato e que prejudique o consumo do mercado.</li> <li>• Possibilidade da atividade econômica não retornar semelhante ao período pré-pandemia.</li> <li>• Ausência de incentivos governamentais para a adoção de práticas sustentáveis.</li> <li>• Ausência de políticas públicas de Comércio Exterior Brasileiro de longo prazo.</li> <li>• Custo país elevado, o que inviabiliza melhores investimentos.</li> <li>• Mercado emergente não sensível às práticas de sustentabilidade ambiental.</li> </ul> |

Fonte: Elaborado a partir de pesquisas (2021)

Pode-se afirmar que parte dos entrevistados considera a parte financeira (investimentos e custos) como um dos pontos a serem analisados na incorporação de práticas sustentáveis. Consideram como custos adicionais a serem incorporados, resultando no repasse ao consumidor e/ou diminuição da margem de rentabilidade. Outros consideram como um investimento que resulta no aumento da lucratividade de forma efetiva, principalmente considerando o médio e o longo prazo, com o retorno do capital investido. Por outro lado, a imagem institucional

sugerida traduz uma espécie de proteção de mercado, posicionando a empresa frente à concorrência e principalmente o consumidor.

Um dos pontos fundamentais atestado por 80% (40) dos entrevistados está na conscientização da importância do meio ambiente na Sociedade. Mesmo que não resulte em contribuições significativas para o negócio, o norteamento social por meio do respeito ao ambiente é importante, pois traduz atitudes e posturas saudáveis e construtivas. Como recomendações pontuais e mesmo operacionais, a adoção de embalagens sustentáveis nas exportações, a utilização de logística e modais que menos impactam na emissão de carbono na atmosfera. Neste aspecto, a adoção de um planejamento e gestão mais eficazes de embarques permite com que a empresa otimize sua logística, reduza seus custos operacionais e reduza o tráfego de modais.

Como pontos de atenção, temos o Custo País elevado, incluindo a carga tributária e a falta de interesse por parte da classe emergente, que prefere um preço mais adequado que no respeito às questões de sustentabilidade. Outro ponto reside no fato das empresas estarem inseridas em mercado com concorrência, com disrupções como o período de pandemia e flutuações econômicas, que oneram a empresa e que deslocam parte das preocupações na venda e no resultado comercial de curto prazo, em detrimento ao desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros.

Os investimentos em bens de consumo parecem uma decisão acertada, levando-se em consideração o alto valor agregado e o reaquecimento do consumo interno após o período de vacinação e pandemia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução para um país mais desenvolvido está intimamente relacionada às suas políticas públicas e privadas. Cabe ao governo a coleta de impostos e a gestão de recursos básicos como a infraestrutura, educação e saúde. Pode-se afirmar que a maior responsabilidade de qualquer governo está relacionada à fluidez das empresas no mercado interno, atendendo a questões de emprego, e como facilitador nos processos de internacionalização. E é das empresas a responsabilidade de crescimento financeiro e econômico pela utilização de estratégias que visem ao crescimento de negócios e vendas de produtos e serviços. A contribuição das exportações é trazer recursos financeiros novos para o mercado doméstico, divisas para o país, empregos, novas tecnologias e conhecimentos pela assimilação e relacionamentos de contatos. Com essas perspectivas, as empresas e entidades do governo devem entender que tal crescimento deve ocorrer considerando o meio ambiente, a responsabilidade social bem como o bem-estar dos *stakeholders*. A partir desta filosofia e visão mais orgânica, as empresas estarão cumprindo seu dever dentro do conceito da responsabilidade social. Empresas devem direcionar seus recursos e esforços no sentido de manter uma relação saudável com o meio ambiente, mas sem relevar o lucro como resultado, conforme preconiza o *Triple Bottom Line* os Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) e devidamente inseridos na Cadeia Global de Valor (CGV). Esse lucro está diretamente relacionado ao econômico, financeiro e social. Esta deve estar integrada ao empreendedorismo e à inovação, principalmente em se tratando de cenários internacionais, pois, se configuram em ações complexas principalmente de longo prazo. O que se espera das empresas é o resultado comercial, por meio da economia circular, entrega com qualidade da proposta de valor ao mercado e consequente contribuição na geração de riquezas, empregos e impostos. Por parte do governo, a comunicação no sentido de informar sobre as políticas relacionadas ao comércio exterior e parâmetros de sustentabilidade nacional e internacional, a infraestrutura institucional necessária, alicerçada por políticas públicas que visem o desenvolvimento e crescimento econômico e social. Com esta união, pode-se esperar o desenvolvimento sustentado do país e de toda a sua comunidade. Mais importante do que

discursar sobre a importância dos assuntos abordados neste artigo é pôr em prática as ações, derivando o empreendedorismo ambiental.

## REFERÊNCIAS

- ABAP. A livre iniciativa no combate a crise. 13/02/2009. São Paulo: ABAP, 2009.
- ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em < <http://www.abnt.org.br/>>, sem data. Acesso em 26/07/2021.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARDOSO, Fernando Henrique. *A arte da política*. A história que vivi. 3ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- COMEX DO BRASIL. Participação da indústria nas exportações brasileiras desabou 43% em 2020 no pior resultado em 44 anos, 01/2021. Disponível em <comexdobrasil.com>. Acesso em 26/07/2021.
- CRESWELL, J.W. *Qualitative Inquire and Research Designing. Choosing Among Five Approachs*, 2nd ed. Thousand Oaks. CA: SAGE, 2007.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. 2ed. São Paulo: Artmed, 2006.
- DICKEN, Peter. *Mudança Global. Mapeando as novas fronteiras da economia mundial*, 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- EPRESSWORKS. 25 years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.”Here’s Why it’s Time to rethink It. Disponível em <https://www.expressworks.com/organizational-change-capacity/25-yaears-ago--coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-its-time-to-rethink-it/>, 25/08/2018. Acesso em 21/05/2021.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). Pesquisa de análise de conjuntura. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/levantamento-de-conjuntura/>, sem data. Acesso em 26/07/2021.
- FREEMAN, E.; REED, D. Stockholders and stakeholders. A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, v.25, n.3, p.88-106, 1983.
- GEREFFI, Gary e FERNANDEZ-STARK, Karina. Global Value Chain Analysis: A Primer, 05/2011. Disponível em < (PDF) [Global Value Chain Analysis: A Primer \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)>. Acesso em 29/05/2021.
- GEUS, Arie de. The living company. New York: Harvard Business Review, 2002.
- GOVERNO BRASILEIRO. Economia. Balança comercial fecha 2020 com superávit de US\$.50,9 bilhões, 04/01/2021. Disponível em [www.gov.br](http://www.gov.br). Acesso em 26/07/2021.
- IBAMA. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Coral-Sol. Disponível em <http://ibama.gov.br/especies-exoticas-invasoras/coral-sol>>. Acesso em 26/07/2021.
- ISO. ISO 14000 Family Environmental Management. Disponível em < <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>>, s/d. Acesso em 26/07/2021.
- KOTLER, P. Megamarketing. *Harvard Business Review*. Disponível em: <<http://hbr.org/1986/03/megamarketing/ar/1>>, 1986. Acesso em 22 maio 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Meio ambiente vai definir crescimento econômico, diz diretor do Pnuma. Disponível em < <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/meio-ambiente-vai-definir-crescimento-economico-diz-diretor-do-pnuma>>, 06/03/2021. Acesso em 26/09/2021.
- OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. *Empresas na sociedade*. Sustentabilidade e responsabilidade social. São Paulo: Campus, 2008.

ONU (Organização das Nações Unidas). Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, sem data. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em 24/05/2021.

PEREIRA, Newton Narciso; BRINATI, Hernani Luiz; BOTTER, Rui Carlos. Uma abordagem sobre água de lastro, 2009. Disponível em <<https://www.professores.uff.br/newtonpereira/wp-content/uploads/sites/139/2017/09/2009-copinaval-4.pdf>>. Acesso em 26/07/2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Exportação do Brasil: quais os principais produtos exportados?, sem data. Disponível em <[fazcomex.com.br](http://fazcomex.com.br)>. Acesso em 26/07/2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Programa Federal de Pagamento por Serviços Ambientais. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2021/Lei/L14119.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14119.htm)>, 13/01/201. Acesso em 26/07/2021.

REVISTA DE COMÉRCIO EXTERIOR. Publicação do Banco do Brasil, edição 90, ano 20, 4 trimestre de 2012.

TETRA PACK. O que é economia circular com baixa emissão de carbono? Sem data. Disponível em <<https://www.tetrapak.com/pt-br/sustainability/planet/circular-economy>>. Acesso em 26/07/2021.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2019.