

INOVAÇÃO NAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TUBARÃO: PRÁTICAS DE GESTÃO SUSTENTÁVEIS

DOI: 10.19177/rgsav8e22019318-343

Ivone Junges¹, Renata Goulart Fernandes²
Micheli Schwengber³, Rogério Santos da Costa⁴
Álvaro José de Souto⁵, Rodney Wernke⁷

RESUMO

A economia brasileira cresce impulsionada pelo mercado interno e o comércio com os países emergentes. Entretanto, a maior parte dos produtos exportados são *commodities* do agronegócio e da extração mineral. Com isso, não se descarta que mesmo para produtos com baixo valor agregado, a gestão estratégica e a inovação são fundamentais para alavancar os ganhos tanto para o exportador e a cadeia produtiva importadora quanto para a conjuntura social e econômica, que dessa forma, conseguem usufruir de inovação e tecnologia. O estudo exploratório realizou um diagnóstico preliminar para futuras pesquisas e para o aprimoramento das empresas exportadoras que estão instaladas na cidade de Tubarão, Santa Catarina. Pesquisa quantitativa e qualitativa, mensurou alguns dados secundários coletados no conjunto das empresas do programa governamental de apoio às exportações (MDIC, SECEX, CAMEX, entre outros), totalizando 11 empresas estudadas, e realizadas sete entrevistas com os principais gestores das empresas instaladas na cidade de Tubarão, no período de dezembro de 2012 a maio de 2013; observações de campo e análise de conteúdo; atualizações em 2018 e 2018. Também foram entrevistados dirigentes de três entidades envolvidas com exportação na cidade. Identificou-se que o principal motivo que leva as empresas a adotar estratégias de sustentabilidade é a diminuição dos gastos, explicitado na preocupação em reaproveitar a água, materiais utilizados durante o processo produtivo etc.

Palavras chaves: Inovação. Gestão Sustentável. Empresas Exportadoras.

¹ Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade do Sul de Santa Catarina (1991), mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC (1998) e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (2004). Professora da Unisul. E-mail: ivone.junges@unisul.br

² Mestranda em Ciências Ambientais pela UNISUL, especialista em gestão de Negócios Internacionais e Bacharel em Relações Internacionais. É docente na Unisul. E-mail: renata@artcomex.com

³ Internacionalista formada pela Unisul. Itagres. E-mail: schwengbermicheli@yahoo.com

⁴ Doutor em Ciência Política (Política Internacional) pela UFRGS, Mestre em Administração (Políticas e Planejamento Governamental) e Bacharel em Ciências Econômicas, UFSC. Professor da Unisul. E-mail: Rogerio.Costa@unisul.br

⁵ Especialista em Gestão de Pessoas, mestre em Administração. Linhas de pesquisa: gestão estratégica e comércio internacional. Professor na Unisul. E-mail: alvaro.souto@unisul.br

⁶ Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade do Sul de Santa Catarina (1992), Especialização em Gerência de Custos/UNISUL, Especialização em Contabilidade/UNISUL, mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC (1999) e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (2001). Professor na Unisul. E-mail: rodneywernke1@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira, que passa, atualmente, por um momento de recessão econômica, tem com as exportações uma forma de diminuir essa retração. O PIB – Produto Interno Bruto, vem se recuperando, apresentando um crescimento de 1% em 2017, após um processo de quedas que iniciou no segundo trimestre de 2014 (-0,4%) (BRASILa, 2018). Em paralelo, as exportações também estão apresentando crescimento. Em 2017, chegou ao volume de U\$ 217,739 bilhões com um crescimento de 17,5% em relação a 2016, quando o país fechou o ano tendo exportado U\$ 185,234 bilhões, 3,09% a menos que em 2015. Entretanto, a maior parte dos produtos exportados são *commodities* do agronegócio e da extração mineral, sendo classificados como produtos básicos e representando 46,41% do total exportado pelo Brasil em 2017 (BRASILb, 2018). Com isso, não se descarta que mesmo para produtos com baixo valor agregado, a gestão estratégica e a inovação são fundamentais para alavancar os ganhos tanto para o exportador e a cadeia produtiva importadora quanto para a conjuntura social e econômica, que dessa forma, conseguem usufruir de inovação e tecnologia.

Nesse sentido, os mercados estão mais exigentes por inovações sustentáveis que tragam ganhos de produtividade e atendam às exigências da legislação e, ao mesmo tempo, dos consumidores mais conscientes nas escolhas de compra. (ANDRADE; TAKESHY; CARVALHO, 2000). De acordo com Sepúlveda (2005), a prática do comércio e a gestão sustentável sempre foram consideradas forças antagônicas, porém, é evidente que no contexto da globalização, do comércio e da difusão da informação, é de suma importância que as empresas comecem a assumir padrões de comportamento social frente a sua forte correlação com o comércio internacional.

Além de apoiar no crescimento econômico, as exportações trazem como vantagens para o país o equilíbrio da balança comercial e a geração de empregos. Nas empresas, gera aproveitamento e melhoria da capacidade produtiva, através da utilização da capacidade de produção ociosa e através do aperfeiçoamento dos seus processos produtivos. Sendo assim, a existência de maiores fontes para produção gera inovação, maior projeção internacional e *upgrade* na gestão estratégica de cada empresa. Com esse entendimento, a mudança de postura de cada empresa frente a uma maior visualização internacional, necessita estratégias cada vez mais agressivas

para a sobrevivência e consolidação de tais organizações no mercado. Uma vertente a ser considerada é relativa à gestão sustentável, na qual cada vez mais empresas estão aderindo para externar à sociedade sua preocupação com o meio ambiente.

O principal fator que deve orientar uma ação ambiental responsável por parte do empreendedor é a responsabilidade ética de alterar drasticamente o atual quadro de degradação ambiental, que reduz a qualidade de vida de toda a população e põe em risco a própria sobrevivência da humanidade. O setor empresarial está sendo um dos últimos a integrar a luta de sustentabilidade, baseado nesta permuta, que talvez traga resultados mais diretos em menos tempo, pois com a exigência dos consumidores, (inicialmente clientes europeus), as empresas começaram a perceber que seus clientes estavam dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, e além disso, deixar de comprar aqueles que contribuíam para a degradação do Planeta. (WEBER, 1999).

O município de Tubarão, localizado no sul de Santa Catarina, participa das exportações brasileiras através da venda de aproximadamente U\$ 17,3 milhões em 2017. (BRASILb, 2018). A cidade conta com um programa que apoia as exportações, denominado PIET – Programa de Internacionalização das Empresas de Tubarão, que, juntamente com a ARTCOMEX – Associação da Região Sul para Comércio Exterior, apoiam o comércio internacional das empresas, em parceria com a UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina, Prefeitura Municipal de Tubarão e AJET – Associação de Jovens Empresários de Tubarão. Em 2012, faziam parte da ARTCOMEX, as seguintes empresas: Thermo System (atualmente Hydra), Pagé, Metalúrgica Souza e Copagro. Além dessas empresas, outras também atuam como exportadoras. Considerando-se que parte do faturamento das empresas vem das exportações, escolheu-se estudar as estratégias inovadoras adotadas pelas mesmas e identificar as práticas de gestão sustentáveis utilizadas para a conquista de vantagens competitivas internacionais. Dessa forma, apresenta-se como questão de pesquisa: as empresas exportadoras instaladas no município de Tubarão investem em inovação e adotam práticas de gestão sustentáveis?

Nesse sentido, o objetivo principal do estudo consistiu em estudar a inovação nas empresas exportadoras da cidade de Tubarão a partir das práticas de gestão sustentáveis. No que diz respeito aos objetivos específicos, destacam-se: estudar temas relacionados à inovação, sustentabilidade, práticas de gestão sustentáveis e exigências e demandas internacionais relacionadas ao comércio de produtos e

serviços; identificar o perfil empresarial das empresas exportadoras residentes em Tubarão; pesquisar a evolução das exportações no município de Tubarão e as posturas tomadas pelos gestores frente ao crescimento; analisar a inovação e as práticas de gestão adotadas pelas empresas estudadas para apontar se as práticas geram um diferencial nas vantagens competitivas; propor métodos de gestão sustentáveis e eficazes referentes ao indicador de cada empresa.

2 DISCUSSÕES TEÓRICAS

Na sessão são realizadas algumas discussões teóricas sobre gestão sustentável inovadora como diferencial competitivo, baseadas em estudos anteriores e em dados oficiais.

2.1 Gestão sustentável e inovadora

De acordo com o Instituto Ethos (2005), em três décadas de evolução, a agenda ambiental vem conquistando importância crescente na vida social, na economia das empresas e no planejamento do desenvolvimento, pois com o crescimento da população e a sofisticação do consumo a partir da revolução industrial, o planeta passou a ser explorado com perigosa voracidade. Brundtland (1987) comenta que o primeiro indício de preocupação ambiental iniciou em Estocolmo, em 1972, quando a conferência das nações unidas sobre o Meio Ambiente e Humano e defendeu pela primeira vez a incorporação do zelo ambiental ao desenvolvimento econômico e 8 anos depois, consolidou-se em 1980 com o documento “A estratégia Mundial para a Conservação, do Programa das Nações Unidas do Meio ambiente”. Nesta época, uma nova e importante pauta entrava em cena: os problemas ambientais globais, que começavam a indicar que a geração de resíduos e poluição pelas atividades humanas e empresariais já estava excedendo a capacidade de assimilação da biosfera. Em 1989, a ONU – Organização das Nações Unidas, propôs a elaboração de estratégias para deter a degradação do meio ambiente e promover o desenvolvimento sustentável, o que deu origem a criação da Agenda 21, um programa global aprovado em 1992 durante a Conferência sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, para ser implantados aos países ao longo do século 21. Outra promoção da ONU, realizada em 2000, a Cúpula do Milênio, durante a qual 191 países aprovaram os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, as chamadas Metas do

Milênio, com o compromisso de cumpri-las até 2015. Uma delas é garantir o respeito ao meio ambiente através de práticas sustentáveis. (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Corrêa (2008), também afirma que apenas há quatro décadas, o termo sustentabilidade soaria como mais um neologismo inventado por pessoas decididas a fazer fortuna em cima de bonitas palavras e pouca ação, nesses tempos, apesar do avanço das ideias, a maior parte do mundo produtivo ainda mantinha relações ínfimas com o meio ambiente. As empresas costumavam captar água dos rios e devolver cargas tóxicas terríveis, com o licor negro (indústria de celulose), corantes (indústria têxtil) e gordura dos restos dos animais (indústria de alimentos). As primeiras ações ambientais das indústrias foram fruto mais da imposição de órgãos ambientais, iniciado no fim dos anos 1980, do que da legítima consciência ambiental. O cenário dos anos 1980 é completamente diferente do atual, de lá para cá, as imposições de mercado, que passaram a exigir mais atitude sustentável do setor produtivo, aceleraram o processo de mudança. A tecnologia evoluiu e processos produtivos de menor impacto ambiental se combinaram com redução de custos.

Desenvolvimento sustentável é aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1991). A sustentabilidade pressupõe justiça social para as gerações futuras e atuais, distendendo ao longo do tempo o compromisso de responsabilidade social. A tecnologia e o engenho humano adquiriram a capacidade de alterar o meio ambiente em uma fração do tempo histórico, como a comissão da ONU não deixou de notar:

No século passado [século 19], nem a quantidade dos seres humanos nem a tecnologia tinham o poder de alterar de forma drástica os sistemas planetários. No fim do século 20, além de o número muito maior de pessoas e suas novas atividades terem esse poder, grandes mudanças não intencionais estão acontecendo na atmosfera, nos solos e nas águas, entre plantas e animais e nas relações entre todos esses elementos. (ONU, 2003a).

Sustentabilidade demanda de inovações para concretizar-se, inovações estas de todo o tipo, quer sejam organizacionais, gerenciais, tecnológicas ou até no modo de vida pessoal e de interação social. Foi assim, que muitas das coisas que eram consideradas utópicas no passado, como a jornada de oito horas de trabalho, demandaram inovações da parte política-administrativa do setor privado, governamental e do contexto social para se tornarem realidade. (KEINERT, 2007). A inovação, no seu significado literal, é compreendida como a criação de um produto ou

processo, e também pode significar, a substituição de um material mais barato num produto já existente ou um melhor meio de comercializar, produzir, distribuir ou fortalecer um produto ou serviço. (BRITO, BRITO & MORGANTI, 2009; KISHINAME, *et al.*, 2002, OCDE, MANUAL DE OLSO, 2005).

Para Porter e Van der Linde (1995 *apud* CARDOSO, LIMA, NARCISO, 2010), os padrões ambientais bem desenvolvidos podem “catalisar” inovações, contribuindo para a redução dos custos e agregar valor e com uso mais eficiente dos recursos utilizados. Por isso, segundo os autores, esta produtividade de recursos torna as empresas mais competitivas. Portanto, inovações sustentáveis são aquelas que criam valor agregado sem comprometer o atendimento às necessidades das gerações futuras. Além disso, os autores afirmam que empresas inteligentes estão tratando a sustentabilidade como nova fronteira da inovação através de melhorias nos processos de gestão de empresas, de produção, de uso de novas tecnologias, da reciclagem de resíduos, do uso da logística reversa, do desenvolvimento de produtos que consomem menos matérias-primas etc. É possível gerar uma produção mais eficiente e limpa, com preservação de recursos naturais, competitividade para as organizações e para o país, além de benefícios para toda a sociedade. (MANZINI; VELLOZI, 2005).

Nesse sentido, o termo proposto por Schmidheiny (1992, p. 14), ecoeficiência na gestão, é cabível neste contexto, pois esta propõe “produzir mais e melhor com menos”, em sintonia com a preservação dos recursos e da qualidade ambiental, por meio de ações, programas e metas para cada área de produção. Para o autor é uma forma de “viajar”, não um ponto de destino; um processo, não uma “panaceia”. Nesta situação hipotética supracitada, o processo é uma estratégia de gestão capaz de combinar o desempenho econômico com o desempenho ambiental, possibilitando processos mais eficientes e melhores produtos e serviços, ao mesmo tempo que reduz o uso de recursos, a geração de resíduos e a poluição ao longo de toda a cadeia.

No estudo de Strezov; Evans; Evans (2017), são destacados nove índices utilizados como indicadores de sustentabilidade para os países: Change in Wealth Index (CWI), Ecological Footprint (EF), Environmental Performance Index (EPI), Environmental Sustainability Index (ESI), Genuine Savings Index (GSI), Global Well-Being Index (GWI), Happy Planet Index (HPI), Human Development Index (HDI) and Sustainable Society Index (SSI). Esses índices foram analisados pelos autores com o objetivo de avaliar suas capacidades relativas de medir os aspectos econômico, ambiental e social, chegando à conclusão que apenas os Índices SSI e GSI analisam

o *triple bottom line*, uma vez que há uma dificuldade em haver uma relação completa entre os três aspectos.

No estudo de Hart e Milstein (2004), criou um importante levantamento da expansão do comprometimento ambiental entre as empresas brasileiras, o número de certificações ISO 14001, que atestam o cumprimento dos requisitos ambientais legais pelas empresas, pulou de 101 em 1998, para 359 em 2001, 1000 em 2003 e 1500 em 2004 e segundo Moura (2011), 5000 certificações em 2011. Nesse contexto, é possível verificar nas empresas, através do *triple bottom – line* (no português conhecido como ‘tripé da sustentabilidade’) a ideia de que, é uma empresa sustentável aquela que, além de gerar resultados econômico-financeiros, também deve engajar-se em ações sociais e zelar pelo meio ambiente. Novos espaços corporativos têm gerado uma revolução silenciosa para agregar valor para a sociedade na forma de produtos e serviços. (RAMOS, 2010).

Keinert (2007) explica que a valorização de uma empresa, bem como suas ações e representatividade podem aumentar ou diminuir de acordo com os métodos sustentáveis por ela utilizados, através de exemplos práticos e simples, tais como, apostar na utilização de alimentos orgânicos, adotar uma política ambientalmente correta no tocante aos milhões de embalagens que movimentam lojas e empresas, realizar coleta seletiva e incentivar programas de reciclagem, no esforço de utilização de lâmpadas de menor consumo energético, ou ainda, em investimentos voltados a energia renovável. Isso significa que, o conceito “sustentável” surge quando os movimentos da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável se encontram em um mesmo projeto. Pesquisa realizada pelo Sebrae (2012), aponta que 58% das pequenas e microempresas ainda desconhecem o tema sustentabilidade e das práticas sustentáveis listadas estão preocupações com redução de consumo de energia (80%), água (79%), papel (68%), coleta seletiva de lixo (67%), uso adequado de resíduos tóxicos (61%), uso de matéria-prima ou material reciclado (45%), reciclagem de pilhas, baterias e pneus usados (42%) e captação de água de chuva ou reuso de água (15%). Além disso, 40% dos pequenos empresários não veem a sustentabilidade como oportunidades de ganho para empresa e 13% acreditam que representa custos. Em uma pesquisa realizada por Souza, (2003) a maior culpa dos problemas ambientais é atribuída as empresas, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Grupos Responsáveis pelos Problemas ambientais

Fonte: Souza, 2003.

Por outro lado, percebe-se que as grandes corporações já compreenderam que a sustentabilidade empresarial traz rentabilidade desde que incorporada a seu negócio e produtos. Como exemplos, a empresa que ao desenvolver produtos mais eficientes aumentou suas vendas ou outra que antes jogava seus resíduos em aterros e agora os comercializa, além de outras que estão revendo seus processos, desenvolvendo produtos e serviços sustentáveis. São casos que mostram que sustentabilidade empresarial está além de ações pontuais, mas que deve ser desenvolvida com o intuito de melhorar a rentabilidade e competitividade. Assim, as pequenas e microempresas têm potencial para inovação e diferenciação competitiva ao compreenderem o que realmente está por trás do termo sustentabilidade empresarial. (FIGUEIREDO, 2011; GONÇALVES, 2005).

O Instituto Ethos (2005) expõe que é de suma importância a adoção de uma gestão capaz de gerar mais valor com menos impactos, desvinculando o uso dos insumos e dos produtos do desgaste da natureza. Para isso, é necessário seguir três passos principais: 1) Reduzir o consumo de recursos, minimizando o uso de energia, de materiais, de água e de terra, ampliando a reciclabilidade e a durabilidade dos bens e controlando o ciclo de vida dos materiais e produtos fabricados, desde a extração da matéria-prima até o descarte como resíduo. 2) Reduzir o impacto sobre a natureza, diminuindo as emissões atmosféricas que geram poluição e mudanças climáticas (como o aquecimento do planeta), assim como as descargas de água, de resíduos e de substâncias tóxicas, promovendo o uso de energia de fontes renováveis. 3) Aumentar o valor dos produtos e serviços, fornecendo benefícios aos clientes,

ampliando a funcionalidade e a flexibilidade dos produtos e oferecendo serviços de *upgrade*, troca e manutenção.

De acordo com a Confederação Nacional das Indústrias (CNI), 62% das empresas brasileiras que implantaram projetos de gestão ambiental no final dos anos 90 focaram suas atividades na redução de perdas e refugos de materiais e produtos. Atualmente a gestão de resíduos ganha novo fôlego, voltando-se à logística reversa, ou seja, o retorno dos produtos, embalagens e materiais ao ciclo produtivo. (TACHIZAWA, 2006).

Deste modo, isso significa, que adotar uma gestão sustentável não é apenas uma forma de investimento, onde o gestor necessita injetar dinheiro e, assim, agregar valor ao produto. Significa também, ter um melhor aproveitamento do processo produtivo para diminuir custos. Diante de tais transformações econômicas, algumas objeções já emergiram em relação à sustentabilidade ambiental. A questão ambiental e ecológica não seria mero surto de preocupações passageiras que demandam medidas para as empresas adotarem? Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias e do Ibope (2001) respondem a este questionamento, revelando que 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente. Os dados do referido estudo evidenciam que a tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações e deve continuar de forma permanente e definitiva; os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: a) Não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental. b) O movimento ambientalista cresce em escala mundial. c) Clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente. d) A demanda e, portanto, os faturamentos das empresas passam a sofrer cada vez mais pressões e a depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatizam suas preferências para produtos e organizações ecologicamente corretos. (TACHIZAWA, 2006).

2.2 A sociedade de consumo

A sociedade de consumo repousa integralmente sobre a fabricação e o consumo de produtos destinados a atender as necessidades das pessoas. Após atender àquelas que são vitais, colocam-se à disposição os produtos oriundos da criação de novas necessidades, ou seja, o produto que constitui a razão de ser da

economia atual e do seu desenvolvimento. Os meios colocados à disposição da geração de produtos são os meios tecnológicos e industriais mais importantes e estão espalhados em escala mundial: meios de fabricação, logística e de geração de resíduos. Estes meios são alimentados por quantidades de energia cujo consumo, que cresce exponencialmente, não conhece atualmente, limites. Este é o sistema Tecnológico global que gera a maioria dos impactos ambientais. (DIAS, 2007; FIESC, 2010).

O modo de consumo das pessoas atualmente está relacionado à diminuição da duração de vida dos produtos e, por outro lado, uma diversificação dos produtos disponíveis que provocam um aumento de consumo. Um dos mecanismos que contribuem para o aumento de consumo dos produtos e, conseqüentemente, aos impactos ambientais, é a obsolescência programada dos produtos, que atende a uma razão lógica de mercado que é vender sempre mais produtos, a razões sociais que é a aceleração dos ciclos da moda e a razões tecnológicas que como supracitado, são os ciclos curtos de novas tecnologias. (FIELD, CLARK e ASHBY, 2001; MARREWIJK, 2003).

Desta forma é importante citar que o modo de utilização dos produtos não só depende das empresas (como é o problema proposto neste estudo), mas sim, está fundamentalmente ligado ao comportamento do consumidor e envolve hábitos, costumes, nível de consciência ambiental de cada pessoa. Deste modo, os produtos poderão ser (ou não) utilizados de maneira ambientalmente correta e isso inclui a destinação do produto após a vida útil do mesmo, havendo consumidores que reaproveitam (toda ou parte) das embalagens ou vasilhames e outra parte, que as descartam em sua totalidade. (DIAS, 2007). Ao final do século XX, a agenda econômico-financeira superou em larga medida a agenda ambiental, revelando-se um aumento da degradação em termos globais. Porém, com a ajuda de agentes (empresas, indivíduos, governos, ONGs) baseado na ética de preocupação com o futuro da humanidade, o quadro começou a apresentar diferenças. Neste sentido, o papel dos consumidores para um comportamento mais sustentável e de preservação deve aumentar cada vez mais, pois os mesmos estão muito mais expostos aos diversos meios de comunicação em massa. Um importante dado que comprova essa transformação citada acima mostra que os consumidores brasileiros têm características muito interessantes quando abordado o termo sustentabilidade, sendo



a principal delas a alta disposição de contribuir para um mundo melhor, mesmo pagando um valor agregado.

Segundo Figueiredo (2011), que políticas sustentáveis um gestor pode ter para começar a se diferenciar perante seus clientes no que se refere a uma preocupação por um meio de negócios mais sustentável? Em primeiro lugar, demonstrando de forma clara e transparente para os seus clientes os critérios escolhidos no processo produtivo do seu produto. Em segundo, a preferência que dá para fornecedores que demonstrem elevado grau de sustentabilidade em seus negócios incluindo a produção de produtos certificados terceirização produtiva. Os consumidores esperam ética na comunicação, transparência nas atitudes tomadas pela empresa e responsabilidade socioambiental na seleção dos produtos que lhes são oferecidos. Em um período com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes, a maioria das corporações não se dá conta dos possíveis conflitos entre os desejos em curto prazo do consumidor e seu bem-estar em longo prazo.

Para Churchill & Peter (2000) estes fatos criam alguns desafios especiais para quem trabalha com a preservação do meio ambiente e preocupação com as gerações futuras, pois, à medida que as barreiras comerciais caem e os mercados globais se expandem, as questões ambientais vão tendo um impacto cada vez maior sobre o comércio internacional.

Percebida a demanda por produtos ecológicos, muitas organizações se sentem tentadas a anunciar que seus produtos são benéficos ao meio ambiente, porém alegações exageradas ou vagas podem confundir os clientes. Além disso, tal comportamento pode violar leis e regulamentações. Manter as afirmações a respeito de um produto dentro de um limite modesto e real não só evita decepcionar os clientes, como mantém baixa a ânsia dos concorrentes em superar essas empresas. (BENEVIDES & SOUZA, 2005). O produto é o objeto principal de comercialização, o mesmo é desenvolvido para satisfazer desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores, portanto, sua principal função é proporcionar benefícios, comodidade e satisfação. (LAS CASAS, (2006). Nessa direção, no entendimento de Kotler (1996), o produto é considerado um objeto que pode ser oferecido a um determinado mercado apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer desejo ou necessidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do tema desse estudo com foco em sustentabilidade é uma preocupação de parte das empresas, em especial das empresas com foco no mercado externo. Além disso, é importante se identificar se as práticas adotadas pelas empresas tubaronenses que exportam seguem a tendência mundial de focar o negócio no desenvolvimento sustentável a partir da gestão inovadora.

O estudo é de cunho exploratório e realizou um diagnóstico preliminar para futuras pesquisas e para o aprimoramento das empresas que compõem a ARTCOMEX da cidade, bem como para empresas que tenham interesse em se tornar exportadoras.

A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa, já que se propôs a mensurar alguns dados coletados no conjunto das empresas que fazem parte dos programas governamentais de apoio às Exportações (MDIC, SECEX, CAMEX, entre outros), e demais empresas exportadoras; bem como analisar as “falas” dos dirigentes durante as entrevistas. Além disso, foram utilizadas também as observações de campo, dados secundários e análise de conteúdo com base no referencial teórico.

A combinação de técnicas de análise dos dados: quali e quantitativamente poderá ampliar o escopo de análise, permitindo uma aproximação da realidade investigada. O planejamento da coleta de dados deve estar em consonância com as ferramentas de análise dos dados e isto dará validade para o método de pesquisa e, por conseguinte para o estudo. (GIL, 2002; RICHARDSON, 1999).

Como estratégia de pesquisa utilizou-se a elaboração de um formulário semiestruturado dividido em cinco áreas/partes: perfil da empresa, modelo de gestão, tipos de inovações, características mercadológicas e sustentabilidade na organização. Foram estudadas 11 empresas, sendo duas delas associadas à ARTCOMEX; essa etapa foi da coleta de dados secundários. Das 11 empresas estudadas, sete aceitaram participar das entrevistas. Os sujeitos de pesquisa nas empresas entrevistadas foram os coordenadores de comércio exterior e, nas entidades, os responsáveis ou dirigentes. Para a mensuração quantitativa dos dados foi utilizada a técnica da estatística descritiva: frequência e média. Para a análise qualitativa escolheram as técnicas de análise de percepção (depoimentos e observação de campo) e análise de conteúdo.

O estudo seguiu as seguintes etapas de pesquisa:

- 1ª: Estudo do referencial teórico acerca da temática de sustentabilidade na gestão de empresas exportadoras.
- 2ª: Levantamento da legislação em termos de gestão ambiental e de pré-requisitos para exportação.
- 3ª: Contato com as entidades de apoio à exportação no município estudado.
- 4ª: Levantamento de dados secundários sobre as empresas exportadas: número de empresas, produtos exportados, estratégias de gestão etc.
- 5ª: Seleção das empresas e das entidades para realizar a pesquisa.
- 6ª: Coleta e análise dos dados.

Parte dos dados secundários foram atualizados em 2017 e 2018.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa do estudo são apresentados e discutidos os dados coletados a partir da coleta de dados primários com 11 empresas exportadoras, entrevistas com as sete empresas exportadoras, entrevistas com três entidades de apoio à exportação e a análise de conteúdo realizada a partir do referencial teórico.



4.1 Caracterização do cenário empresarial

No ano de 2011, o município de Tubarão contava com 10 empresas exportadoras, sendo que as empresas Inti Serviços Técnicos em Cerâmica e a Studio Cerâmico Designer Gráfico fazem parte do mesmo grupo, de acordo com a Figura 1: Figura 1 – Tubarão: principais Empresas Exportadoras em 2010 e 2011

Fonte: BRASILc (2011).

A partir da relação acima, apresenta-se um breve perfil das empresas exportadoras, com exceção da empresa Hailton Goulart Ind. de Vassouras e com informações sobre a Zumplast, pois as mesmas realizaram exportações até 2010. Na sequência a análise das empresas estudadas.

a) Alcoa Alumínio S/A: Alcoa passou a atuar em Tubarão, no sul de Santa Catarina, em 1986, por meio da aquisição da ALUSUD Alumínios do Sul S/A, que atuava no ramo de fundição, manufatura e acabamentos superficiais de perfis de alumínio. Desde então, fornece produtos para a construção civil e indústrias moveleira, automobilística e metalomecânico, nos setores de extrusão. Em Tubarão, assim como em outras unidades, a Alcoa desenvolve políticas consistentes nas áreas de saúde, segurança e meio ambiente. No quesito meio ambiente, expõe que utiliza uma reserva natural de água para abastecer a fábricas. Com cerca de dois hectares, o local possui 85% de mata nativa. A Alcoa adquiriu 100 mil metros e elaborou um modelo de educação ambiental. Além dessa ação, a unidade adquiriu, em abril de 2007, uma área de preservação, vizinha à empresa no município. O Parque Ambiental Tubarão possui 10 hectares, sendo 85% de mata nativa, com 176 diferentes espécies de famílias botânicas. A unidade também mantém o controle de geração de resíduos sólidos e a preservação da qualidade das emissões líquidas, especial ao descarte do efluente líquido final da anodização. (ALCOA S/A, 2013).

b) Itagres: Itagres, empresa fabricante de cerâmicas, que exporta para Oceania, Europa, Estados Unidos e Ásia, expõe que o processo industrial da empresa não agride a natureza, e não emite qualquer tipo de efluente ou resíduo. O respeito e a harmonia com o meio ambiente fazem parte do cotidiano da empresa, que mantém uma grande área de mata preservada no mesmo terreno onde está instalada a fábrica. A criação de um parque ecológico, em uma área de 100 hectares nos arredores da fábrica, é um projeto da Itagres que visa à preservação da Mata Atlântica e a educação ambiental da população. O Parque Ecológico Itagres está aberto a colaborações externas, seja de estudantes, empresas e comunidade em geral, para ajudar a viabilizar outras etapas do projeto. Nos planos da empresa estão a criação de um Ponto de Observação de Pássaros e um Centro de Pesquisas. (ITAGRES, 2013). Diferentemente da política ambiental da Empresa Alcoa Alumínios acima citado, já existe um programa de educação ambiental implementado e que já entrou em vigor tanto no âmbito interno, quanto no âmbito externo. A participação direta dos

colaboradores na criação do projeto faz parte da estratégia da empresa, para conscientizar os próprios colaboradores sobre a importância de conhecer a mata, para assim, poder preservá-la. Para organizar o processo foram criados três grupos distintos para os colaboradores voluntários: flora, fauna, trilhas e educação ambiental.

c) Metalúrgica Souza: a empresa Metalúrgica Souza nasceu em 1964, em Tubarão/SC, e atua no mercado de máquinas e equipamentos para a indústria de cerâmica vermelha e aparelhos para musculação e ginástica. Tornou-se uma empresa líder na fabricação de máquinas e equipamentos para indústria cerâmica, com forte atuação em todos os estados do Brasil, América do Sul e Centro América. (METALÚRGICA SOUZA, 2013).

d) Cecrisa Revestimentos Cerâmicos: Cecrisa possui o maior portfólio de porcelanatos do mercado nacional, sendo uma empresa ambientalmente responsável que procura minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. As ações se concretizam na utilização de técnicas e equipamentos necessários ao tratamento dos resíduos, efluentes e emissões provenientes das suas áreas de produção ao mesmo tempo que investe na conscientização ambiental dos seus profissionais. Em todas as cinco unidades industriais, a preocupação com o meio ambiente é permanente, destacando-se as seguintes ações: Programa de Reciclagem; Controle Seletivo dos Resíduos Sólidos; Estação de Tratamento de Efluentes; Lavadores de Gases dos Atomizadores; e Reciclagem das Quebras do Processo Industrial. Pensando no aperfeiçoamento contínuo do seu sistema de gestão a empresa implantou da ISO 14001 (conformidade internacional na gestão ambiental) em todas as suas unidades industriais. (CECRISA, 2013).

e) Servitech: empresa fabricante de equipamentos para indústria e laboratório do setor cerâmico, cosmético e de alimentos e bebidas. Expõe, em seu endereço virtual, que o meio em que vivemos é preocupação da Servitech, sua preservação é sem dúvida prioridade de todos os seus trabalhadores, dessa maneira a empresa dispõe dos mais modernos equipamentos antipoluentes para desenvolvimento de seus processos. (SERVITECH, 2013).

f) Inti Serviços Técnicos em Cerâmica: Inti nasceu em 1993, com o propósito de ser diferente, audaciosa e, principalmente, para valorizar o trabalho artesanal e o reaproveitamento de materiais. A empresa Inti utiliza diferentes materiais naturais usados nas coleções como: madeira de demolição, casca de coco, chifre de boi,

fazendo da linha de produtos uma ligação muito forte com a humanidade e com a natureza, além de madeira ecológica. (INTI, 2013).

g) Vipel Indústria e Comércio: atua no ramo de comércio varejista de vidros e molduras e a fabricação de vidros temperados para vidraçarias na região de Tubarão. Preocupada com meio ambiente a Vipel investiu fortemente em um sistema de tratamento de água e separação dos resíduos do pó de vidro, resultantes de seus processos industriais. Com isso a Vipel mantém seu compromisso com o meio ambiente evitando que seus resíduos possam causar algum dano a natureza. (VIPEL, 2013).

h) Zumplast Indústria de Plásticos: Zum Indústria de Plásticos localizada na cidade de Tubarão, expõe em seu *site* que utiliza racionalmente os recursos naturais e gerencia em toda a sua extensão os processos produtivos para neutralizar todo e qualquer impacto ambiental. Através da reciclagem da matéria-prima (plástico) proporciona uma melhor qualidade de vida para a toda a sociedade (ZUMPLAST, 2013).

i) Thermo System: a marca ThermoSystem atua principalmente no sul do país onde a variação de temperatura é mais intensa. A empresa conta com um *mix* variado de produtos para controlar a temperatura da água, que inclui duchas multitemperaturas, eletrônicas e digitais, além de aquecedores solares, bebedouros e purificadores eletrônicos de água e uma torneira eletrônica. A empresa hoje mudou a razão social para Hydra. (THERMOSYSTEM, 2013; HYDRA, 2016).

j) Cooperativa Agropecuária de Tubarão – Copagro: Cooperativa Agropecuária de Tubarão - COPAGRO, foi fundada em 05 de agosto de 1967, tendo por objetivo a preservação e a melhoria da qualidade de vida econômica e social de seus associados por meio de ajuda mútua. A empresa possui a indústria de beneficiamento de arroz, com capacidade produtiva de 3.900 (três mil e novecentos) toneladas de Arroz Beneficiado/mês; Loja Comercial de insumos, peças e implementos agrícolas, atendendo todo o quadro social na comercialização de insumos necessários à produção agropecuária dos associados, a preços justos, respeitando o objetivo e os princípios do cooperativismo; Indústria de Conservas de Palmito de Palmeira Real da Austrália, ano com capacidade produtiva de 4.108.000 (quatro milhões, cento e oito) potes/. Por se tratar de uma sociedade de pessoas, a cooperativa promove o desenvolvimento sustentável, suprimindo as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações,

adotando medidas de cunho ambiental. Pois reconhece que os recursos naturais são finitos, assim, as ações desenvolvidas pela COPAGRO, representam uma nova forma de desenvolvimento econômico, que leva em conta o meio ambiente. (COPAGRO, 2013).

4.2 Modelo de gestão sustentável:

Em um universo de 11 (onze) empresas exportadoras na cidade de Tubarão – Santa Catarina, em 2011 e 2010, apenas 7 (sete) foram entrevistadas. Das 4 (quatro) empresas instaladas, que não foi possível aplicar a pesquisa, 2 (duas), pois entenderam que comprometeria as estratégias da empresa, 1 (uma) não estava aberta para entrevistas externas por pertencer a uma organização extremamente familiar e fechada e em 1 (uma) empresa não havia profissionais que pudessem destinar tempo para participar das entrevistas.

Mesmo não sendo todas as empresas entrevistadas, foi optado pelo método quantitativo e qualitativo para análise dos dados devido ao fato das empresas participantes das entrevistas representar mais de 50% do total exportador. Sendo assim, o Gráfico 1 apresenta a relação do ramo empresarial das sete empresas entrevistadas, cada uma, oriunda de um setor.

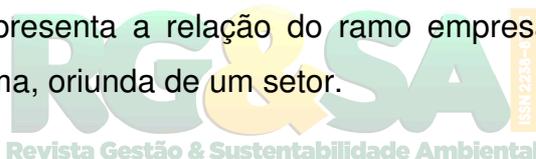


Gráfico 1 – Ramo Empresarial das empresas Pesquisadas



Fonte: Pesquisa de campo com os gestores das empresas estudadas, 2013.

Gráfico 2 – Tempo de atuação no mercado das empresas entrevistadas



Fonte: Pesquisa de campo com os gestores das empresas estudadas, 2013.

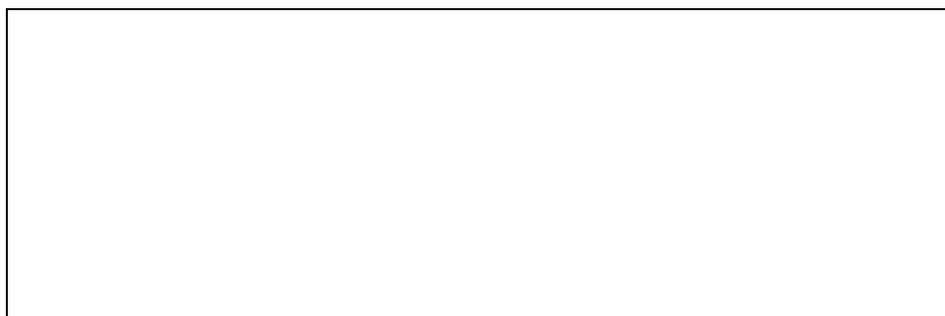
O Gráfico 2 ilustra o tempo de atuação das empresas participantes do estudo. Empresas consolidadas e que atuam há mais de 20 anos em seus segmentos de mercado.

Um dos objetivos da pesquisa foi relacionar quais os riscos que o processo produtivo de cada empresa poderia ocasionar ao meio ambiente, se não utilizado devido tratamento de preservação. Das empresas entrevistadas, a maior parte citou a preocupação com o não desperdício da água. Por isso, 57% das empresas utilizam o processo de decantação, sendo que destas, 14% tem poço artesiano no próprio estabelecimento industrial. Em segundo lugar, identificou-se a necessidade e a preocupação das empresas em destinar correta e adequadamente os resíduos oriundos do processo produtivo, evitando assim contaminação da fauna e da flora. Outro cuidado citado por 14% das empresas, foi a mínima emissão de materiais tóxicos na atmosfera. Uma das empresas citou que praticamente toda a matéria-prima utilizada é reciclada, e se a mesma não passar por um processo de desintoxicação, sérios problemas poderiam ser causados ao meio ambiente e também aos consumidores do produto.

No que diz respeito às políticas das empresas para tentar minimizar os impactos ambientais, viu-se uma considerável e primária preocupação com o meio ambiente, cada empresa tenta preservar pela sustentabilidade da forma que mais convém à realidade da empresa, não mudando o processo produtivo de forma mais intensa. Dentre os métodos utilizados, foi possível identificar: a) 57% possuem ETE, Estação de Tratamento de Efluentes, reaproveitando de forma eficiente a água utilizada nos Parques Fabris; b) 28% demonstram preocupação em dar o destino correto aos resíduos industriais; c) 28% informaram que durante o processo produtivo, somente é utilizado a madeira autorizada pelo IBAMA e FATMA; d) algumas citaram que possuem projeto a médio prazo para reaproveitar a área de fundição que é feita

nas lajotas; utilizam madeira de demolição, rejeitos de fábricas de carrocerias, reaproveitamento do vidro descartado por vidraçarias; uma empresa adota o sistema de controle rigoroso e certificações de empresas terceirizadas. Também foi avaliado se as empresas exportadoras de Tubarão adotam um programa de preservação ao meio ambiente e sustentabilidade estendido em todos os setores da empresa, conforme Gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 – Adoção de Programas de sustentabilidade pelas empresas pesquisadas



Fonte: Pesquisa de campo com os gestores das empresas estudadas, 2013.

Os programas citados pela empresa Alcoa foram: Semanas Verdes, Plantio de Árvores, Programa 5S, Ecoa, Parque Ambiental. Já a empresa Metalúrgica Souza adota o programa 5S. Quando questionado à empresa Copagro a razão da mesma adotar programas de sustentabilidade que são estendidos para a totalidade da empresa, foi respondido que pelo fato de ser uma cooperativa, a empresa pensa muito na responsabilidade social que tem junto a sociedade, principalmente com o meio ambiente e seus cooperados. Assim, todas as ações são realizadas buscando a sustentabilidade das atividades da cooperativa, dos associados e da sociedade como um todo. A empresa Inti Revestimentos Cerâmicos colocou que ainda não tem programas e nem um departamento de sustentabilidade instalado na empresa, mas em contrapartida comentou que este objetivo está dentro do planejamento estratégico da empresa de médio prazo.

Foi possível entender que para a maioria das empresas entrevistadas, sustentabilidade significa “crescer, produzir, expandir os mercados sem agredir as pessoas e a natureza, e também sem extinguir os recursos naturais disponíveis na sociedade”. Porém, explicar o que é sustentabilidade é muito fácil se comparado com a complexidade de colocá-la em prática. Assim, descobriu-se que: a) 28% das

empresas responderam que o planejamento é uma dificuldade muito grande, pois na maioria das vezes, não há cumprimento das metas estabelecidas; b) 28% das empresas comentaram que a dificuldade em encontrar empresas que recolham os resíduos sólidos é uma grande dificuldade e que é difícil o reaproveitamento do materiais, como por exemplo, o vidro; c) 14% das empresas reconheceram que a falta de conhecimento sobre o assunto sustentabilidade, é um empecilho considerável, pois não há um aspecto norteador na empresa; d) 14% das empresas comentaram que inserem a ideia nos funcionários, especialmente os mais antigos, que preservar, não desperdiçar e adotar ideias inovadoras têm sido um agravante sério para a empresa.

Figueiredo (2011) coloca que muitas empresas trazem a sustentabilidade para a realidade da empresa com intuito de trazer mais rentabilidade e competitividade. Percebeu-se que a ideia dos empreendedores tubaronenses está mais voltada à rentabilidade quando se diz respeito à geração de receita no processo de descarte de resíduos. Prova disso é que 28% das empresas a fazem por completo, e 28% das empresas geram receita apenas parcialmente. Vale ressaltar também que na reutilização da água no processo produtivo e a utilização de acessórios para economizar água, 100% das empresas adotam esses procedimentos, para minimizar custos e economizar este recurso não renovável.

Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental

Entende-se que as empresas exportadoras da cidade de Tubarão procuram segundo Schmidheiny (1992) ecoeficiência na gestão, pois esta propõe “produzir mais e melhor com menos”, o que está em sintonia com o *triple bottom – line* (no português conhecido como ‘tripé da sustentabilidade’) a ideia de que, é uma empresa sustentável aquela que, além de gerar resultados econômico- financeiros, também deve engajar-se em ações sociais e zelar pelo meio ambiente. (HART; MILSTEIN, 2004). Tais estudos corroboram os achados da pesquisa aqui apresentada, conforme o ilustrado nas considerações de cada empresa estudada, no Quadro 1.

Quadro 1 – Características de modelo de gestão apresentadas pelas empresas estudadas.

Empresa	Características de Modelo de Gestão
Copagro	Adota estratégias circunstanciais para os resíduos da lavoura e indústria sejam tratados de forma eficiente. Empresa possui Estação de Tratamento de Efluentes.
Inti Revestimentos Cerâmicos	A essência da empresa é totalmente voltada ao reaproveitamento de materiais para elaboração do produto final.
Alcoa	Empresa de grande porte totalmente focado em normas de qualidade e segurança de processos e produtos
Thermo System	A vantagem competitiva desta empresa está voltada a investir em recursos que economizem/reaproveitem a água

Servitech	Utilização do triple <i>bottom-line</i> , pois relaciona o desenvolvimento econômico da empresa (como diminuição de custos) com a menor utilização de matéria – prima e geração de lixo gerados durante o processo produtivo.
Vassouras Goulart	Matéria-prima utilizada são de produtos recicláveis e madeira legal (IBAMA/FATMA)
Metalúrgica Souza	Empresa opta por produtos que não contaminam a atmosfera durante o processo produtivo.

Fonte: Pesquisa de dados secundárias, 2013.

Contudo, as questões de sustentabilidade devem ser analisadas pensando em suas interações, nos âmbitos social, econômico e tecnológico, além do ambiental, já que não podem ser tratadas de forma dissociada, uma vez que as transformações de uma alteram a outra. (CARVALHO, 2002). Passou-se a discutir o conceito de *triple bottom line*, ou tripé da sustentabilidade, que considera e equilibra, ao mesmo tempo, questões econômicas, ambientais e sociais. No âmbito organizacional, a definição macroeconômica do tripé da sustentabilidade dificulta sua análise e fornece pouca orientação sobre como devem identificar necessidades presentes versus futuras, determinar as tecnologias e recursos para atender a essas necessidades e entender como efetivamente equilibrar as responsabilidades organizacionais entre várias partes interessadas. (GIMENEZ; SIERRA, e RODON, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma dificuldade forte apresentada pelas empresas estudadas é a resistência de parte dos funcionários, principalmente os mais antigos na empresa, para a cultura da sustentabilidade nos processos organizacionais, especialmente a produção e a gestão.

Entende-se que as empresas exportadoras da cidade de Tubarão procuram segundo Schmidheiny (1992) a ecoeficiência na gestão, pois esta propõe “produzir mais e melhor com menos”, o que está em sintonia com o *triple boto-line* (no português conhecido como ‘tripé da sustentabilidade’) a ideia de que, é uma empresa sustentável aquela que, além de gerar resultados econômicos- financeiros, também deve engajar-se em ações sociais e zelar pelo meio ambiente. No contexto das empresas estudadas em Tubarão, 28% possuem certificação ISO 14001, entretanto, a maior parte das empresas estudadas ainda não obteve tal certificação, pois os gestores acreditam que não há preparo para tamanha responsabilidade. Há ainda empresas que estão implantando a ISO 9000 e colocam a certificação como uma meta a longo prazo.

Identificou-se que o principal motivo que leva as empresas a adotar postura de sustentabilidade é a diminuição dos gastos, explicitado na preocupação em reaproveitar a água, materiais utilizados durante o processo produtivo etc. E é justamente nesses processos que ocorrem a inovação. Outros estudos apresentam resultados similares, tais como a pesquisa realizada pelo International Petroleum Industry Environmental Conservation Association em 2005.

INNOVATION IN SHARK EXPORTERS: SUSTAINABLE MANAGEMENT PRACTICES

ABSTRACT

The Brazilian economy is boosted by the domestic market and trade with emerging countries. However, most of the exported products are agribusiness and mineral extraction commodities. Therefore, it is not ruled out that even for products with low added value, strategic management and innovation are fundamental to leverage the gains for both the exporter and the importing productive chain as well as for the social and economic conjuncture, that in this way, they can enjoy innovation and technology. The exploratory study carried out a preliminary diagnosis for future research and for the improvement of the exporting companies that are installed in the city of Tubarão, Santa Catarina. Quantitative and qualitative research, measured some secondary data collected in the set of companies of the governmental export support program (MDIC, SECEX, CAMEX, among others), totaling 11 companies studied, and seven interviews with the main managers of seven companies installed in the city of Tubarão, from December 2012 to May 2013; field observations and content analysis; updates in 2018 and 2018. Also interviewed were leaders of three entities involved with export in the city. It was identified that the main motive that drives companies to adopt strategies of sustainability is the reduction of expenses, made explicit in the concern to reuse water, materials used during the production process, etc.

Keywords: Innovation. Sustainable Management. Exporting Companies.

REFERÊNCIAS

ALCOA ALUMÍNIOS S/A. **Meio ambiente:** visão geral. Tubarão, 2012. Disponível em: <http://www.alcoa.com/locations/brazil_tubarao/pt/environment/overview.asp>. Acesso em: 04 de Jun 2013.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TAKESHY, Tachizawa; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental:** enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: MAKRON books, 2000.

BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. SOUZA, Janaina Nascimento Simões. Marketing verde: comportamento e atitudes dos consumidores. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** Rio de Janeiro, 2005.

BRASILa. Instituto Brasileira de Geografia e Estatística. **Indicadores de volume e valores correntes**. Disponível em < https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201801_8.shtm> Acesso em 29 ago. 2018.

BRASILb. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Comex Vis: Brasil (Geral)**. Disponível em < <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-brasil>> Acesso em 29 ago. 2018.

BRASILc. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira: Municípios Tubarão**. Disponível em < <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-municipios?item=2012-12>> Acesso em 03 mar. 2011.

BRITO, Eliane Pereira Zamith; BRITO, Luiz Artur Ledur; MORGANTI, Fábio. Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento? São Paulo: **RAE Electron**. v. 8, n. 1, jun. 2009 .

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Our common future**. Nova York: Oxford University Press, 1987.

CARDOSO, Rodolfo. LIMA, Gilson Brito Alves. NARCISO, Ramon Baptista. Inovação sustentável: uma revisão bibliográfica. Rio de Janeiro: **VI Congresso Nacional em excelência em gestão, 2010**. Disponível em: <http://www.academia.edu/1216132/Inovacao_sustentavel_uma_revisao_bibliografica> Acesso em 08/01/2013 16:28. **SA** **ção & Sustentabilidade Ambiental**

CARVALHO, Marília Gomes de. Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. **Revista Educação & Tecnologia**, v. 0, n. 1, p. 70–87, 2002. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutec-ct/article/view/1011/603>>. Acesso em: 12 nov 2017.

CECRISA. **Meio ambiente**. Tubarão, 2012. Disponível em: <http://www.ceramicaportinari.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=15&lang=br> Acesso em 18. Jun 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. P. 44-45.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

COPAGRO. **Histórico e produtos**. Tubarão: 2012. Disponível em: <<http://www.copagro.com.br/pt/#>> Acesso em 09 jna 2013.

CORRÊA, L. A. G. **Muito além da superfície: depoimento**. Florianópolis: Anuário Expressão Ecologia: A conciliação possível, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FIELD, F.R.; CLARK, J.P; ASHBY, M.F. **Market drivers form materials and process development in the 21th**. MRS Bulletin, Sept. 2001.

FIESP, FEDERALÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Resíduos Sólidos. Reciclagem. **Revista da Indústria**, São Paulo, ano 10, n. 163, p. 13, ago. 2010.

FIGUEIREDO, Newton. **Produtos verdes: mais transparência para o consumidor**. Sustentax, 2011. Disponível em: < <http://www.alshop.com.br/newton-figueiredo.asp>> Acesso em 28 set, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, Cristina e SIERRA, Vicenta e RODON, Juan. **Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line**. International Journal of Production Economics, v. 140, n. 1, p. 149–159, 1 Nov 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527312000503?via%3Dihub>> . Acesso em: 31 out 2017.

GONÇALVES, Benjamin S. **O Compromisso das empresas com o meio ambiente: agenda ambiental das empresas e a sustentabilidade da economia florestal**. São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

HART, S.L., MILSTEIN, M.B. Criando valor sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n.2, mai/jul. 2004.

HYDRA CORONA. **Hydra**. Disponível em: <<https://www.hydra-corona.com.br/contato>>. Acesso em 10 mar 2016.

INTI SERVIÇOS TÉCNICOS EM CERÂMICA. **A empresa**. Tubarão, 2012. Disponível em <<http://www.intirevestimentos.com.br/?link=empresa>> Acesso em 18 Jun 2013.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com o meio ambiente: a agenda ambiental das empresas e a sustentabilidade da economia florestal**. São Paulo, Mai 2005.

INTERNATIONAL PETROLEUM INDUSTRY ENVIRONMENTAL CONSERVATION ASSOCIATION; AMERICAN PETROLEUM INSTITUTE. **Oil and gas industry guidance on voluntary sustainability reporting: Using environmental, health & safety, social and economic performance indicators**. Abril de 2005. Disponível em <<http://www.ipieca.org>>. Acesso em 08 jan 2013.

ITAGRES. **Responsabilidade Ambiental**. Tubarão, 2011. Disponível em: <http://www.itagres.com.br/website/_pt/institu_resp_ambiental.php> Acesso em 04 de Jun 2013.

KEINERT, Tania Margarete Mezzomo, Org. **Organizações sustentáveis: utopias e inovações**. Organização de Tania Margarete Mezzomo Keinert. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2007.

KISHINAME, Roberto, GRAJEW, Oded, ITACARAMBI, Paulo e WEINGRILL, Carmen. Responsabilidade Socioambiental das **Empresas**. In: **Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002, p. 382.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MANZINI, E.; VELLOZI, E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2005.

MARREWIJK. Marcel Van. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, v. 44, 2003.

METALÚRGICA SOUZA. **Empresa**. Disponível em <<http://mssouza.com.br/empresa>>. Acesso em 04 jun. 2013.

MOURA, Carlos. **Norma ISO 14001 no Brasil: 5 mil certificações**. Blog ISO FÁCIL. Disponível em: <<http://certificacaoiso.com.br/norma-iso-14001-brasil-5-mil-certificacoes/>>. Jun, 2011. Acesso em 04 Maio 2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 21**. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992). 3. Ed. Brasília: Senado Federal, 2003a.

OCDE - ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de OLSO: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3 ed. 2005.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. **Inovação e sustentabilidade: uma busca por novos paradigmas**. Rio Grande do Norte: UFRG, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMIDHEINY, Stephan. **Mudando o rumo**. São Paulo: FGV, 1992.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS **Santa Catarina em números**. Tubarão. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2012.

SEPÚLVEDA, Sérgio. **Desenvolvimento microrregional sustentável**: métodos para planejamento local. Brasília: IICA, 2005.

SERVITECH. **A empresa**: meio ambiente. Tubarão, 2012. Disponível em <<http://www.servitech.com.br/brasil/untilied.htm>> Acesso em 18 Jun 2013.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde**: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense. Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, p 1-115. 2003.

STREZOV, Vladimir; EVANS, Annette; EVANS, Tim J. Assessment of the economic, social and environmental dimensions of the indicators for sustainable development. **Sustainable Development**, v. 25, n. 3, p. 242–253, 2017.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e o novo ambiente empresarial**. Consultores: 2006. Disponível em <http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=59> Acesso em 22 jan. 2013.

THERMOSYSTEM. **A empresa**. Tubarão:2012. Disponível em: <<http://www.thermosystem.com.br/>> Acesso em 09 jan 2013.

VIPEL. **A empresa**. Tubarão, 2010. Disponível em: <<http://vipel.ind.br/vipel/?q=empresa>> Acesso em 18 Jun 2013.

ZUMPLAST. **Institucional**: valores, meio ambiente. Tubarão, 2010. Disponível em: <<http://zumplast.com.br/institucional.htm>> Acesso em 18 Jun 2013.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Ed. Universidade de Brasília, v. 1, 1999.