



## INOVAÇÃO NAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TUBARÃO: PRÁTICAS DE GESTÃO SUSTENTÁVEIS

Ivone Junges<sup>1</sup>

Renata Goulart Fernandes<sup>2</sup>

Rogério Santos da Costa<sup>3</sup>

Micheli Schwengber<sup>4</sup>

Rodney Wernke<sup>5</sup>

**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, SC. Pesquisa quantitativa e qualitativa, mensurou alguns dados coletados no conjunto das empresas do programa governamental de apoio às exportações (MDIC, SECEX, CAMEX, entre outros). Foram realizadas entrevistas com os principais gestores de sete empresas instaladas na cidade de Tubarão – Santa Catarina, no período de dezembro de 2012 a maio de 2013; observações de campo e análise de conteúdo. Identificou-se que o principal motivo que os leva 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.

**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, SC. Quantitative and qualitative research, measured some data

<sup>1</sup> Professora Doutora Unisul e integrante do Grupo de Pesquisas em Empreendedorismo e Gestão de MPes.

<sup>2</sup> Professora Mestranda Unisul e integrante do Grupo de Pesquisas em Empreendedorismo e Gestão de MPes e do Grupo de Pesquisa Interdisciplinar.

<sup>3</sup> Professor Doutor Unisul e integrante do Grupo de Pesquisa Interdisciplinar e do Grupo de Pesquisas em Dinâmicas Globais e Regionais.

<sup>4</sup> Profissional de Relações Internacionais com atuação na região de Tubarão.

<sup>5</sup> Professor Doutor Unisul e integrante do Grupo de Pesquisas em Empreendedorismo e Gestão de MPes.

collected in the set of companies of the governmental export support program (MDIC, SECEX, CAMEX, among others). Interviews were conducted with the main managers of seven companies installed in the city of Tubarão - Santa Catarina, from December 2012 to May 2013; field observations and content analysis. It was identified that the main motive that leads them 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.

## 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 0,27% no segundo trimestre de 2017, após um processo de quedas que iniciou no segundo trimestre de 2014 (-0,4%) (BRASILa, 2017). Em paralelo, as exportações também estão apresentando crescimento em 2017, chegando ao volume de U\$ 145,942 bilhões entre janeiro e agosto de 2017, 18,1% a mais que no mesmo período de 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 15% do total exportado pelo Brasil entre janeiro e agosto de 2017 (BRASILb, 2017). 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 ociosa da empresa 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 base nisso, a mudança de postura de cada empresa frente a uma maior visualização internacional, necessita estratégias cada vez mais agressivas para a sobrevivência 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 mais, deixar de comprar aqueles que contribuía 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\$ 11,5 milhões em 2016. 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, Pagé, Metalúrgica Souza e Copagro. Além dessas empresas, outras também atuaram como exportadoras. Considerando-se que parte do faturamento das empresas vem das exportações, escolheu-se estudar as estratégias inovadoras adotadas pelas mesmas e quais são 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: Foi estudado na literatura os temas: inovação, sustentabilidade, práticas de gestão sustentáveis e exigências e demandas internacionais

relacionadas ao comércio de produtos e serviços; Identificou-se o perfil empresarial das empresas exportadoras residentes em Tubarão; Foi pesquisado a evolução das exportações no município de Tubarão e as posturas tomadas pelos gestores frente ao crescimento; Analisou-se a inovação e as práticas de gestão adotadas pelas empresas analisadas e conseqüentemente apontou-se se estas práticas geram um diferencial nas vantagens competitivas; foram propostos métodos de gestão sustentáveis eficazes referentes ao indicador de cada empresa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **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 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 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 do 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 passou 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, 2003)

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, MORGANTI, 2009; KISHINAME, *et al.*, 2002)

Para Porter e Van der Linde (1995 apud CARDOSO, LIMA, NARCISO, 2010) “padrões ambientais adequadamente desenvolvidos podem catalisar inovações, diminuindo custos e agregando valores, permitindo, portanto, uso mais eficiente dos recursos”. 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, pode-se gerar uma produção mais eficiente e limpa, com preservação de recursos naturais, competitividade para as organizações e benefícios para toda a sociedade. (MANZINI; VELLOZI, 2005)

Nesse sentido, o termo proposto pelo empresário Schmidheiny (1992), 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. “Trata-se de 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.

A Revista Meio Ambiente Industrial indicado 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 econômicos - 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, 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 (2011), 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.

Tabela 1 – Grupos Responsáveis pelos Problemas ambientais

<b>Grupos responsáveis</b>	<b>Colocação</b>
<b>Das empresas</b>	1º lugar
Da falta de educação em geral	2º lugar
Do individualismo em excesso	3º lugar
Do governo	4º lugar
Da mídia	5º lugar
Dos ricos que consomem em excesso	6º lugar
Dos pobres que não têm educação	7º lugar
Da minha cultura: meus hábitos, valores, costumes	8º lugar
Minha e da minha família	9º lugar
Da religião	10º lugar

Fonte: Souza, 2003.

Por outro lado, percebe-se que as grandes corporações já compreenderam que a sustentabilidade empresarial traz rentabilidade desde que incorporado 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 de 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 as suas atividades na redução de perdas e refugos de materiais e produtos. Atualmente a gestão de resíduos ganha novo fôlego, voltando-se a nova chamada de 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. Mas sim, significa também, ter um melhor aproveitamento do processo produtivo e assim 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. Dados obtidos no dia-a-dia, evidenciam que a tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações 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 enfatiza 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 a 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 a 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 problema de pesquisa), 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 econômica - 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 por terceiras partes. 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 de 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 ao desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores, portanto, sua principal função é proporcionar benefícios, comodidade e satisfação. (LAS CASAS, (2006). Kotler (1996), o produto pode ser considerado como “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

### **3 METODOLOGIA**

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 exploratório e realizou um diagnóstico preliminar para futuras pesquisas e para o aprimoramento das empresas que compõem a ARTCOMEX da cidade entre outras empresas exportadoras da cidade de Tubarão. A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa, já que se propôs a mensurar alguns dados coletados no conjunto das empresas do programa governamental de apoio as 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 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 e entrevistadas 10 empresas, sendo duas delas associadas a ARTCOMEX. Portanto, os sujeitos de pesquisa nas empresas entrevistadas foram os coordenadores de comércio exterior e, nas entidades serão 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.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Caracterização do cenário empresarial**

No ano de 2011, o município de Tubarão contou 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

Ord	Descrição	2011 (Jan/Dez)		2010 (Jan/Dez)		Var % US\$ F.O.B. 2011/2010
		US\$ F. O. B.	Part %	US\$ F. O. B.	Part %	
	<b>TOTAL DA AREA</b>	<b>21.517.766</b>	<b>100,00</b>	<b>22.558.695</b>	<b>100,00</b>	<b>-4,61</b>
	TOTAL DAS PRINCIPAIS EMPRESAS	21.517.766	100,00	22.558.695	100,00	-4,61
1	ALCOA ALUMINIO S/A	11.055.763	51,38	10.854.178	48,12	1,86
2	ITAGRES REVESTIMENTOS CERAMICOS SA	7.921.436	36,81	9.574.101	42,44	-17,26
3	METALURGICA SOUZA LTDA	1.246.851	5,79	945.596	4,19	31,86
4	CECRISA REVESTIMENTOS CERAMICOS SOCIEDADE ANONIMA	395.548	1,84	612.061	2,71	-35,37
5	COOPERATIVA AGROPECUARIA DE TUBARAO	340.542	1,58	239.098	1,06	42,43
6	THERMOSYSTEM INDUSTRIA ELETRO ELETRONICA LTDA	238.539	1,11	90.793	0,40	162,73
7	SERVITECH SERVICOS TECNICOS E REPRESENTACOES LTDA	192.138	0,89	85.021	0,38	125,99
8	INTI - SERVICOS TECNICOS EM CERAMICA LTDA ME	40.958	0,19	88.392	0,39	-53,66
9	STUDIO CERAMICO DESIGNER GRAFICO LTDA ME	35.000	0,16	0	0,00	0,00
10	VIPEL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	28.033	0,13	0	0,00	0,00
11	HAILTON GOULART - INDUSTRIA DE VASSOURAS LTDA - EPP	22.958	0,11	17.398	0,08	31,96
12	METALURGICA LATINO AMERICANA LTDA	0	0,00	46.137	0,20	0,00
13	ZUMPLAST INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA	0	0,00	5.920	0,03	0,00

Fonte: BRASILc (2011)

A partir da relação, apresenta-se um breve perfil das empresas exportadoras, com exceção da empresa Hailton Goulart Ind. de Vassouras e com informações sobre a Zumplast, que realizou exportações em 2010. Na sequência a análise das empresas estudadas:

**a) Alcoa Alumínio S/A:** 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 metalomecânica, 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, ainda não implementado em 2012. 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, em especial ao descarte do efluente líquido final da anodização. (ALCOA S/A, 2012).

**b) Itagres:** A 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 dia-a-dia 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, 2011). 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, 2012)

**d) Cecrisa revestimentos Cerâmicos:** A 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 encontra-se no processo de implantação da ISO 14001 (conformidade internacional na gestão ambiental) em todas as suas unidades industriais. (CECRISA, 2012)

**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, 2011)

**f) Inti Serviços Técnicos em Cerâmica:** A 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, fazem da linha de produtos uma ligação muito forte com a humanidade e com a natureza, além de madeira ecológica. (INTI, 2012)

**g) Vipel Indústria e Comércio:** Seu ramo de atuação é o 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, 2010)

**h) Zumplast Indústria de Plásticos:** A 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, 2010)

**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 *mil* 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. (THERMOSYSTEM, 2012)

**j) Cooperativa Agropecuária de Tubarão – Copagro:** A 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: 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 a 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, com capacidade produtiva de 4.108.000 (quatro milhões, cento e oito) potes/ano. Por se tratar de uma sociedade de pessoas, a cooperativa promove o desenvolvimento sustentável,

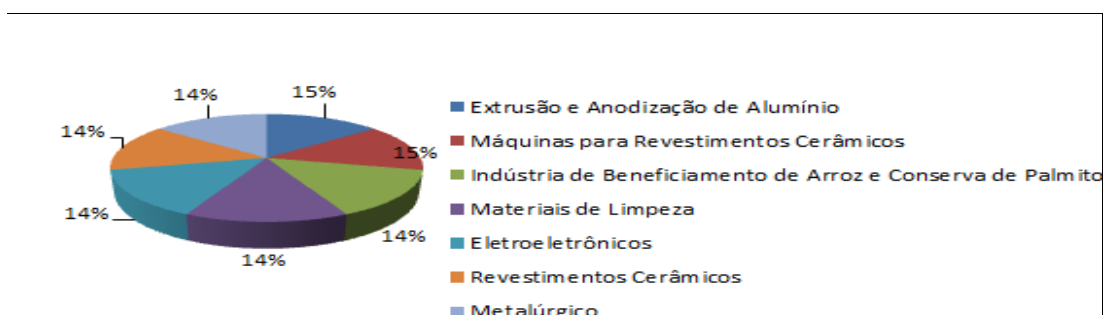
suprindo as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, adotando medidas de cunho ambiental. Pois reconhece que os recursos naturais são finitos, assim, as ações desenvolvidas pela COPAGRO, representam uma nova forma de desenvolvimento econômico, que leva em conta o meio ambiente. (COPAGRO, 2012)

#### 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) acharam 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 o tempo para responder o questionário.

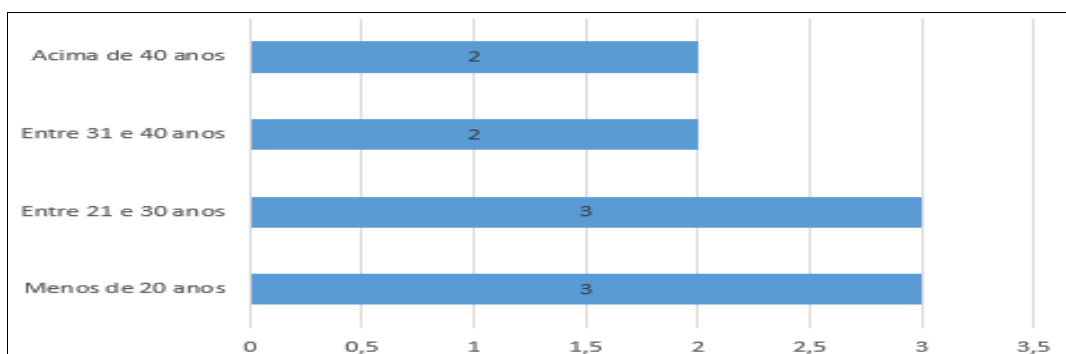
Mesmo não sendo todas as empresas entrevistadas, foi optado pelo método quantitativo e qualitativo para análise dos dados devido ao fato do montante final estar muito perto do pretendido. Sendo assim, o Gráfico 1 apresenta a relação do ramo empresarial das sete empresas pesquisadas, cada uma, oriunda de um setor. O Gráfico 2 ilustra o tempo de atuação.

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



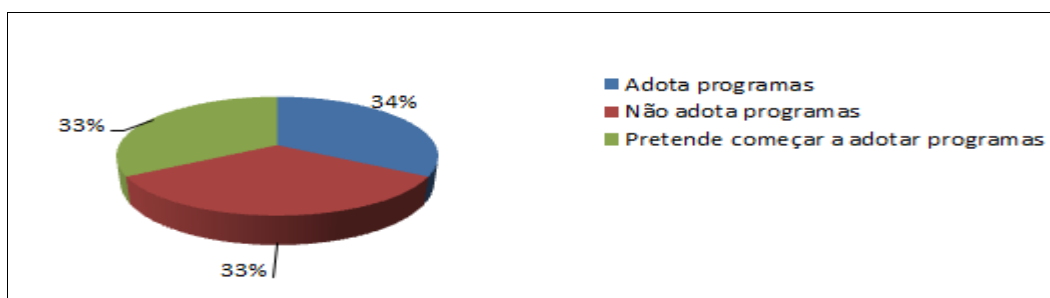
Fonte: Pesquisa de campo com os gestores das empresas estudadas, 2013.

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 um 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 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 a políticas das empresas para tentar minimizar os impactos ambientais, viu-se uma considerável e primária preocupação com o meio ambiente, cada empresa tenta presar pela sustentabilidade da forma que mais convém a realidade da empresa, não mudando o processo produtivo de forma mais intensa. Dentre os métodos utilizados, identificou-se nas empresas que: 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: possui projeto a médio prazo para reaproveitar a área de fundição que é feita nas lajotas; utiliza madeira de demolição, rejeitos de fábricas de carrocerias, reaproveitamento do vidro descartado por vidraçarias; outra empresa adota o sistema de controle rigoroso e certificações de empresas terceirizadas. Também foi avaliado se as empresam exportadoras de Tubarão adotam um programa de preservação ao meio ambiente e sustentabilidade estendido em todos os setores da Empresa.

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 a empresa Copagro o por quê a mesma adota programas de sustentabilidade que são estendidos pela empresa, foi colocado que, por 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.

Portanto, 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 vidro; c) 14% das empresas reconheceram que a falta de conhecimento sobre o assunto sustentabilidade, é um grande empecilho, pois não há um aspecto norteador da empresa; d) 14% das empresas comentaram que inserir a ideia nos funcionários, especialmente mais antigos, que preservar, não desperdiçar e adotar ideias inovadoras tem 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 a rentabilidade quando se diz respeito a geração de receita no processo de descarte de resíduos, pois 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.

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 econômicos - financeiros, também deve engajar-se em ações sociais e zelar pelo meio ambiente. (HART; MILSTEIN, 2004). O Quadro 1 ilustra as considerações de cada empresa estudada.

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

<b>Empresa</b>	<b>Características de Modelo de Gestão</b>
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 campo com os gestores das empresas estudadas, 2013.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma dificuldade forte apresenta pelas empresas entrevistadas 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 empresarial em Tubarão, apenas 28% das empresas tem a certificação ISO 14001, o restante ainda não, pois algumas acreditam que a empresa não tem preparo para tamanha responsabilidade. Outras, estão implantando a ISO 9000 no presente momento. Algumas empresas colocam a certificação como uma meta a longo prazo.

Identificou-se que o principal motivo que os leva a adotar uma 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. Estudos similares apresentam resultados similares, como por exemplo

pesquisa realizada pelo International Petroleum Industry Environmental Conservation Association em 2005.

## REFERÊNCIAS

- ALCOA ALUMÍNIOS S/A. **Meio ambiente:** visão geral. Tubarão, 2012. Disponível em: <[http://www.alcoa.com/locations/brazil\\_tubarao/pt/environment/overview.asp](http://www.alcoa.com/locations/brazil_tubarao/pt/environment/overview.asp)>. Acesso em: 04 de Jun 2012.
- 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 de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Produto interno bruto (PIB) real: frequência:** trimestral de 1997 T1 até 2017 T2. Disponível em < <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38414>> Acesso em 16 set. 2017.
- 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 16 set. 2017.
- 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](http://www.academia.edu/1216132/Inovacao_sustentavel_uma_revisao_bibliografica)> Acesso em 08/01/2013 16:28.
- 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](http://www.ceramicaportinari.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=15&lang=br)> Acesso em 18. Jun 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing:** Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, p 4-9; p 44-45 . 2000.
- CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2a ed. Tradução de Our common future. 1a ed. 1988. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- COPAGRO. **Histórico /Produtos.** Tubarão: 2012. Disponível em: < <http://www.copagro.com.br/pt/#>> Acesso em 09/01/2013.
- CORRÊA, L. A. G. **Muito além da superfície:** depoimento. [2008] Florianópolis: Anuário Expressão Ecologia: A conciliação possível.
- 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.

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.

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

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 08/01/2013, 15:57.

ITAGRES. **Responsabilidade Ambiental**. Tubarão, 2011. Disponível em: <[http://www.itagres.com.br/website/\\_pt/institu\\_resp\\_ambiental.php](http://www.itagres.com.br/website/_pt/institu_resp_ambiental.php)> Acesso em 04 de Jun 2012.

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 á realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MARREWIK, 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. 2012.

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.

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

RICHARDSON, R. J. *et al.* **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 2012

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.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e o novo ambiente empresarial**. Consultores: 2006. Disponível em <[http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod\\_artigo=59](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 09/01/2013.

VIPEL. **A empresa**. Tubarão, 2010. Disponível em: <<http://vipel.ind.br/vipel/?q=empresa>> Acesso em 18 Jun 2012.

ZUMPLAST. **Institucional**: valores, meio ambiente. Tubarão, 2010. Disponível em: <<http://zumplast.com.br/institucional.htm>> Acesso em 18 Jun 2012.

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