

OS IMPACTOS DA SUSTENTABILIDADE NO CENÁRIO INTERNACIONALNA PROMOÇÃO DE NOVOS PRODUTOS¹

THE IMPACTS OF SUSTAINABILITY ON THE INTERNATIONAL SCENARIO IN THE PROMOTION OF NEW PRODUCTS¹

LOS IMPACTOS DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL ESCENARIOINTERNACIONAL EN LA PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS¹

Wellington Martins Brandão²

Gleisson Pontes Assunção³

João Conrado de Amorim Carvalho⁴

RESUMO

A sustentabilidade busca equilibrar as necessidades presentes e futuras, considerando os aspectos ambientais, sociais. Os exportadores maranhenses buscam se adequar a essas exigências para obter vantagens comerciais, cumprir regulamentações, fortalecer a imagem da empresa e preservar os recursos naturais. Utilizando o método exploratório qualitativo, compreendem-se os produtos, identificam-se características relevantes e embasam-se decisões estratégicas. A estratégia de melhoria resulta em produtos com menor impacto ambiental, maior eficiência no uso de recursos e práticas de produção responsáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Exportadores. Método. Estratégia. Empresa.

ABSTRACT

Sustainability seeks to balance present and future needs, considering environmental and social aspects. Maranhão exporters seek to adapt to these requirements to obtain commercial advantages, comply with regulations, strengthen the company's image and preserve natural resources. Using the qualitative exploratory method, products are understood, relevant characteristics are identified and strategic decisions are based. The improvement strategy results in products with lower environmental impact, greater efficiency in the use of resources and responsible production practices.

¹Artigo científico apresentado à disciplina de Comércio Exterior, curso de ciências contábeis, Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB.

²Discentes da disciplina de Comércio Exterior, Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB.

⁴Docente da disciplina Comércio Exterior, Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB. Orientador do projeto de pesquisa Comércio Exterior, Incentivos Fiscais e Desenvolvimento Sustentável.

Keywords: Sustainability. Exporters. Method. Strategy. Company

RESUMEN

La sustentabilidad busca equilibrar las necesidades presentes y futuras, considerando aspectos ambientales y sociales. Los exportadores de Maranhão buscan adaptarse a esos requisitos para obtener ventajas comerciales, cumplir con las normas, fortalecer la imagen de la empresa y preservar los recursos naturales. Mediante el método exploratorio cualitativo se entienden los productos, se identifican las características relevantes y se fundamentan las decisiones estratégicas. La estrategia de mejora da como resultado productos con menor impacto ambiental, mayor eficiencia en el uso de los recursos y prácticas de producción responsable.

Palabras clave: Sostenibilidad. Exportadores. Método. Estrategia. Empresa.

1 INTRODUÇÃO

Em 2022, as relações comerciais do Maranhão com o resto do mundo alcançaram níveis recordes, atingindo o maior valor desde o início da série histórica em 1997 (Secex). O estado totalizou 14,6 milhões de toneladas e US\$ 5,7 bilhões em exportações, posicionando-se em segundo lugar no Nordeste com maior valor exportado. O destaque ficou para o complexo soja, que representou 34,9% das exportações, seguido pelos complexos de alumínio (23,8%) e celulose (12,9%). A China foi o principal destino, recebendo 23,1% do valor total exportado pelo estado, seguida pelo Canadá (18,8%), Estados Unidos (10,6%), Espanha (8,7%) e Coreia do Sul (5%). A capital São Luís esteve à frente nas exportações no estado do Maranhão alcançando aproximadamente US\$ 2,0 bilhões. Balsas ocupou a segunda posição, com US\$ 1,5 bilhão, seguida por Imperatriz, com US\$ 1,2 bilhão.

Ao longo do período de 2002 a 2022, as exportações maranhenses apresentaram crescimento médio anual de cerca de 11,5% em valor e 8,8% em volume, impulsionado pelo aumento dos preços das commodities e pelas vendas dos complexos de alumínio, ferro e soja. Além disso, houve uma maior diversificação dos produtos exportados pelo estado. No cenário atual, a sustentabilidade e a Agenda 2030 estão interligadas na busca por um futuro sustentável.

A Agenda 2030 é um plano global que visa a combater a pobreza, proteger o meio ambiente e promover o desenvolvimento econômico inclusivo. Ao integrar os pilares econômico, social e ambiental, busca-se preservar os recursos naturais e melhorar a qualidade de vida das pessoas. A implementação efetiva da Agenda 2030 desempenha um papel fundamental na construção de um futuro sustentável para as próximas gerações. No contexto global, é desafiador implantar uma nova cultura de produção e consumo sustentável, alinhada às questões sociais e ambientais. As principais empresas internacionais têm adotado critérios de sustentabilidade, como condições de trabalho em suas cadeias de fornecedores e o uso de produtos sustentáveis para o meio ambiente. Para as empresas do Maranhão que enfrentam dificuldades no mercado interno, buscar oportunidades em mercados internacionais tornou-se uma necessidade. Os empresários têm se capacitado e estabelecido parcerias com investidores internacionais, visando atender às demandas por produtos e serviços sustentáveis. Dessa forma, questiona-se: **Quais os principais problemas enfrentados pelos exportadores maranhenses para se adequar aos objetivos do desenvolvimento sustentável?**

1.2 Objetivo Geral

O objetivo do presente projeto foi identificar os impactos ambientais das empresas que operam com comércio exterior no estado do Maranhão. Além disso, buscou-se analisar os métodos adotados por essas empresas para mitigar os impactos ambientais de suas operações e identificar oportunidades de melhorias em seus respectivos ramos de atuação. Também objetivou-se, em caráter secundário, avaliar o grau de sustentabilidade e rentabilidade dessas empresas, buscando obter resultados claros sobre suas falhas e oportunidades de aprimoramento. Por meio desse estudo, pretendeu-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias e práticas mais sustentáveis no setor de exportação, destacando a importância de considerar os aspectos ambientais na busca por resultados econômicos positivos. O trabalho buscou fornecer insights valiosos para as empresas envolvidas, bem como para o governo e outras partes interessadas, visando uma abordagem mais responsável e consciente em relação ao meio ambiente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Uma parte fundamental dessa pesquisa é a inserção de produtos no exterior, levando em consideração as políticas de desenvolvimento sustentável. Isso implica na promoção de produtos que atendam a critérios e padrões internacionais de sustentabilidade, desde a produção até o descarte adequado. Nesse mesmo sentido, o trabalho *"International Product Launch Strategies"* realizado por Baena e Raposo (2022) procurou analisar as estratégias de lançamento de produtos em mercados internacionais, incluindo a adaptação do produto, estratégias de comunicação e distribuição. Além dele, também podem ser citados o estudo denominado *"Cross-cultural Product Design: A Review and Research Agenda"* de autoria de Zhang, Liu e Shao (2021) que faz uma revisão de literatura sobre design de produtos com foco em aspectos culturais e fornece insights sobre como projetar produtos para mercados internacionais e, ainda, o artigo *"The Role of Export Intermediaries in International Business: A Review"*, Lin, Brown e Snow (2019) que também revisa o papel dos intermediários de exportação na inserção de produtos no exterior, discutindo seus efeitos nas vendas e na entrada em novos mercados. Todos esses trabalhos fornecem insights valiosos sobre as estratégias e desafios envolvidos na inserção de produtos no exterior, considerando aspectos como adaptação cultural, estratégias de marketing e a influência da tecnologia digital.

2.1 Sustentabilidade

A ideia de sustentabilidade nunca foi estranha ao homem. Os antecedentes mais recentes da noção de sustentabilidade estão ligados ao primeiro informe do Clube de Roma, sobre a inviabilidade do crescimento econômico contínuo. O informe publicado em 1971, com o título *Os Limites do Crescimento*, propunha um crescimento zero. Essa proposta procurava gerar um contexto em que seria possível conciliar a economia com a conservação do meio ambiente. Na reunião das Nações Unidas, no México, em 1974, elaborou-se a Declaração de Cocoyoc, com menção ao termo sustentabilidade. Mais tarde, com a publicação da Estratégia Mundial da Conservação da UICN (União Internacional da Conservação da Natureza), em 1980, esse termo foi assumido definitivamente. Porém, a concretização e a difusão em escala mundial do

conceito de sustentabilidade, ocorreram na Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD.

A definição contida no Relatório *Brundtland* (CMMAD, 1987), definia desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades”. O significado de desenvolvimento sustentável é de um desenvolvimento viável no tempo, cuja condição essencial é a capacidade do sistema socioeconômico de não perder a energia, e ainda poder estar à disposição das gerações futuras. Neste sentido, as capacidades estão limitadas tanto pelo desenvolvimento tecnológico e institucional como pelos ecossistemas.

Este tipo de leitura do conceito de desenvolvimento leva a uma contradição: ao mesmo tempo em que se aceita a existência de limites aos modos de vida que não sejam compatíveis com os princípios ecológicos, mantém-se a crença no crescimento ou desenvolvimento para satisfazer os desejos e as necessidades humanas. Barajas (2002), fazendo reflexões sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, desenvolve um raciocínio sobre o interesse que este tema vem despertando nos últimos tempos e seus múltiplos enfoques.

2.2 Impactos da Sustentabilidade nos Meios de Produção

Uma questão importante a expor é referente às terminologias usadas para tratar do comportamento socioambiental adotado pelas empresas. Esta tese partilha da mesma ideia de Searcy e Buslovich (2014) de que os termos Sustentabilidade Organizacional (SO) e Responsabilidade Social Corporativa (RSC), embora continuem a ser conceitos distintos, têm vindo a se concentrar em conceitos semelhantes ao longo do tempo. Sobre as terminologias, a pesquisa da KPMG (2013) identificou que 14% das empresas usam o termo “responsabilidade corporativa”, 25% usam “responsabilidade social corporativa” e 43% usam “sustentabilidade”. A pesquisa abarca todos esses termos no estudo, tratando-os como similares. Portanto, por notar que ambos os termos, Sustentabilidade Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa, são usados pelas empresas e pelos estudos como termos equivalentes em que se busca um equilíbrio social e ambiental, juntamente com os objetivos econômicos de uma empresa, os termos são considerados como equivalentes.

Com a emergência do debate sobre desenvolvimento sustentável em escala mundial, diversas nações iniciaram estudos para adotar e estimular a sustentabilidade organizacional. A natureza dessas discussões demanda operacionalização e, nesse sentido, o setor privado tem um papel fundamental (BARKEMEYER et al., 2011). Por fim, o pilar social diz respeito ao alcance da igualdade e à participação de todos os grupos sociais na construção e manutenção do equilíbrio do sistema, compartilhando direitos e responsabilidades. Para as organizações, refere-se ao seu impacto no sistema social que operam em nível local, nacional e global (LORENZETTI; CRUZ; RICIOLI, 2008). Representa a preocupação com o desenvolvimento humano e bem-estar (educação e treinamento, saúde e segurança etc.); equidade (salários e benefícios, oportunidades iguais e não discriminação); e considerações éticas (direitos humanos e valores culturais) (AZAPAGIC, 2003; MUNCK; MUNCK; BORIM-DE-SOUZA, 2011). Em um estudo recente sobre o tema, é comprovado que empresas com práticas ambientais e sociais possuem menor volatilidade financeira, maior crescimento a longo prazo e maior taxa de sobrevivência ao longo de 15 anos, o que apoia a definição mais convencional do termo “sustentável”.

As empresas com práticas ambientais e sociais fortes são resilientes, pois são capazes de sentir e se adaptar aos problemas em seu ambiente com mais rapidez (ORTIZ-DE-MANDOJANA; BANSAL, 2016). Portanto, a sustentabilidade figura como uma cobrança de diversos *stakeholders* organizacionais e as empresas a praticam como forma de buscar licença para operar nos mercados e países em que elas atuam. Contudo, não só licença para operar é requerida pelas empresas. Benefícios econômicos e outros tipos de benefícios também são importantes diante da estratégia de desenvolver ações sustentáveis.

2.3 Relação entre Desempenho e Sustentabilidade

A relação entre SO/RSC e desempenho vem sendo analisada de forma intensa ao longo dos anos, desde que as práticas socioambientais se tornaram comuns. No entanto, o desempenho de uma empresa possui várias vertentes. Para simplificar e facilitar o entendimento de como a SO/RSC podem influenciar no desempenho organizacional, pode-se dividi-lo em três: desempenho operacional, desempenho de mercado e desempenho financeiro.

Ghelli, et. Al (2010) discutem o assunto afirmando que, para o desempenho operacional, os benefícios podem ser percebidos na redução de custos. Dessa forma, o desempenho operacional pode ser visto como forma isolada em relação aos pilares ambiental e social. No caso do pilar ambiental, mais rigor com a qualidade e controles ambientais reduzem os riscos de ter linhas de produtos com defeito ou o risco de pagar multas relacionadas com o desperdício e/ou poluição excessiva (GHELLI, 2013). Perramon et al. (2014) concluíram que as práticas ambientais têm uma forte influência positiva direta sobre o desempenho operacional de restaurantes espanhóis. Em relação ao desempenho de mercado, já é comprovado que investimentos em SO ou RSC podem gerar vantagens competitivas (AZAPAGIC, 2003; GRIGORE; GRIGORE, 2011) e melhorar a capacidade corporativa de competir no mercado externo (BOUQUET; DEUTSCH, 2008), pois as empresas com elevadas práticas ambientais e sociais são capazes de atrair mais clientes do que seus pares e, portanto, garantir uma quota de mercado proporcionalmente maior (ORTIZ-DE-MANDOJANA; BANSAL, 2016).

Uma boa reputação é outra vantagem que se relaciona com um bom desempenho de mercado. Atividades de RSC bem-sucedidas do passado contribuem para desenvolver boa reputação atualmente (MUKASA; KIM; LIM, 2015), além de melhorar a imagem da marca. No entanto, Ghoul, Guedhami e Kim (2017) afirmam que esse valor de mercado é mais positivamente relacionado com RSC em países com instituições de mercado fracas. Isso porque as práticas de RSC reduzem o custo de transação e assimetria de informações que ocorrem devido a falhas institucionais, e ajudam a empresa acessar financiamentos melhores.

De acordo com Ghelli (2013), uma boa reputação pode permitir que as empresas cobrem um preço *premium* e consigam atrair mais investidores. A partir desse ponto de vista, agir de forma socialmente responsável é uma fonte de lucro. O autor usa o exemplo da Nike em 1996 para mostrar que, quando o mundo descobriu o envolvimento com trabalho infantil, a reputação da empresa foi prejudicada e muitos consumidores evitaram os produtos da Nike. Hoje, a empresa ainda não recuperou totalmente a confiança dos consumidores. Para Endrikat, et.al (2014), percebe-se a importância de estabelecer um bom relacionamento com os *stakeholders*.

A teoria dos *stakeholders* argumenta que o atendimento às reivindicações das principais partes interessadas contribui para um desempenho superior. O gerenciamento e satisfação de demandas dos *stakeholders*, as empresas podem adquirir várias fontes de vantagem competitiva, como uma boa reputação, relacionamentos de longo prazo com fornecedores e clientes ou uma maior eficiência na sua adaptação às demandas externas em geral.

Estudos que buscam entender a relação entre desempenho financeiro e SO/RSC constataram que há uma relação positiva e significativa (PEDERSEN; GWOZDZ; HVASS, 2016). É possível encontrar que, além da relação positiva, ainda há causalidade, ou seja, a RSC (e investimentos no pilar ambiental, mais especificamente, são influenciados e influenciam ao mesmo tempo o desempenho financeiro das empresas, formando um círculo vicioso (GHELLI, 2013; ENDRIKAT; GUENTHER; HOPPE, 2014).

3 METODOLOGIA

O projeto foi conduzido seguindo várias técnicas metodológicas que ajudaram a organizar os dados de forma mais precisa e confiável para realizar análises. De acordo com Vergara (2007), a metodologia científica relaciona a natureza, os objetivos e os procedimentos técnico-científicos em que o projeto de pesquisa está inserido. A metodologia utilizada nesse estudo é a pesquisa exploratória, que busca explorar um tema de forma ampla, identificando questões relevantes e gerando insights iniciais. Não busca responder perguntas específicas, mas sim criar bases para pesquisas mais aprofundadas. É flexível, utiliza diferentes fontes e métodos, e seu objetivo é obter um melhor entendimento do tema, direcionando futuras pesquisas.

A pesquisa será utilizada o método qualitativo, consiste em identificar padrões e tendências nas respostas do questionário. Manzato e Santos (2012) afirmam que esse tipo de pesquisa é utilizado quando se quer medir opiniões, reações, sensações, atitudes e costumes de um público-alvo, por meio de amostra que represente estatisticamente o universo da pesquisa. O estudo é um caso específico de pesquisa que utiliza observações para entender os princípios elementos da sustentabilidade, afim de avaliar oportunidades para melhorar as dificuldades que as empresas maranhenses tem com a o mercado internacional. Objetivo é analisar de forma detalhada o cenário do comercio exterior, com o foco na oportunidade do mercado internacional possibilita, afim

de encontrar vantagens competitivas para a promoção de novos produtos sustentáveis. Entretanto, o objetivo do estudo de caso não é fornecer um conhecimento detalhado das características de uma população, mas sim obter uma compreensão abrangente do problema em questão ou identificar potenciais fatores que o afetam ou são afetados por ele (GIL, 2002, p.55).

3.1 Coleta de dados/informações

O projeto de pesquisa foi realizado em algumas exportadoras sediada em São Luís do Maranhão, que se tornaram muito populares entre os consumidores e se destacaram pelo excelente atendimento ao cliente. Estão em constante busca de melhorias para garantir a satisfação e fidelização de seus clientes. Tomando como inferência a coleta de dados e informações na proposta de pesquisa, foram utilizados neste estudo as atividades ligadas a observações ao local de estudo em campo e as pesquisas exploratória a respeito da temática do projeto. A fase do estudo ocorreu nas empresas que buscam a promoção de novos produtos sustentáveis. Todo o processo envolveu diretamente os empresários e os envolvidos no processo. A coleta de dados exploratória foi uma técnica utilizada nas pesquisas que visam descrever e analisar características dos processos das empresas em interesse.

3.2 Análise de dados/informações

A análise dos dados coletados neste estudo enfatiza a importância do pesquisador em buscar a confiabilidade e a validação de sua pesquisa, garantindo a precisão e confiabilidade dos resultados obtidos. As observações durante a análise foram registradas em notas de campo, fornecendo uma perspectiva imparcial e auxiliando na compreensão e interpretação dos dados da pesquisa. Os dados examinados referem-se ao período de 01 de março de 2023 a 31 de maio de 2023 e foram coletados por meio de questionários respondidos pelos participantes durante a pesquisa de campo. Os resultados obtidos, baseados nessas informações, estão apresentados e analisados, destacando o acompanhamento do plano estratégico das empresas durante o processo de internacionalização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse item do artigo pretende-se demonstrar como as empresas maranhenses envolvidas na pesquisa podem adequar seus novos produtos sustentáveis no processo de internacionalização, considerando fatores como

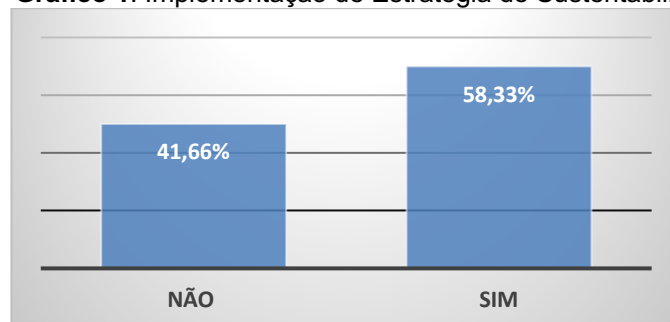
viabilidade econômica, demanda no mercado internacional, conformidade com regulamentações ambientais e preferências dos consumidores estrangeiros mencionados anteriormente. Os resultados fornecem as empresas chances de avaliar se seu produto tem viabilidade e potencial no mercado global, abrindo oportunidades para expansão internacional, como diferencial competitivo.

De forma geral, as empresas pesquisadas procuram adotar práticas com a intenção de adotar estratégias para fabricar e vender seus produtos sustentáveis no mercado global. Para isso foi necessário aplicar um plano estratégico abrangendo diversos aspectos, como o meio ambiente, a responsabilidade social e os aspectos econômicos. Nesse ponto a pesquisa realizada nessas empresas buscou identificar e destacar alguns fatores cruciais e como elas enfrentariam de forma positiva as barreiras que a exportação traz para suas empresas.

4.1 Dados da Pesquisa Qualitativa

Os Impactos da Sustentabilidade no Cenário Internacional na Promoção de Novos Produtos:

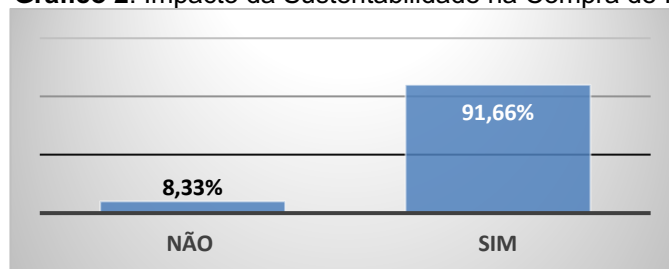
Gráfico 1: Implementação de Estratégia de Sustentabilidade



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Com base no gráfico da pesquisa, observa-se que pouco mais das empresas pesquisadas implementam estratégias para produção ou comercialização de produtos com impacto sustentável destinados ao mercado internacional. A implementação de estratégias de sustentabilidade em uma empresa é importante por várias razões, como responsabilidade social, eficiência operacional, inovação e vantagem competitiva, atração de talentos e cumprimento de regulamentações. Essas estratégias demonstram compromisso com o meio ambiente, geram economia, estimulam a inovação e fortalecem a reputação da empresa.

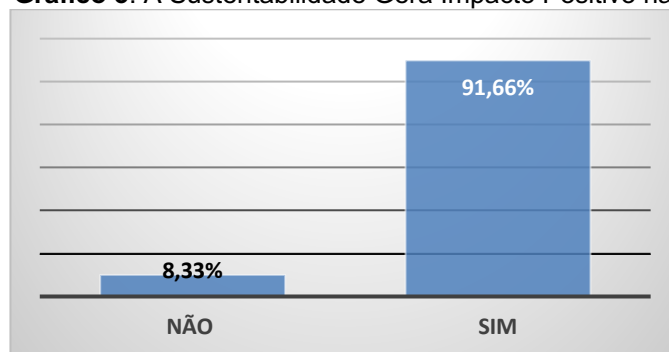
Gráfico 2: Impacto da Sustentabilidade na Compra de Insumos



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Muito embora pouco mais da metade das empresas pesquisadas utilizem estratégias de sustentabilidade, a grande maioria delas reconhece o impacto da sustentabilidade ao comprar os insumos de produção. Nesse aspecto, as empresas consideram a origem sustentável, eficiência de recursos, redução de resíduos, embalagens, certificações e responsabilidade social. Essa abordagem busca garantir certificações que atestem que a empresa seja ambientalmente responsável, eficiente e socialmente consciente.

Gráfico 3: A Sustentabilidade Gera Impacto Positivo na Qualidade



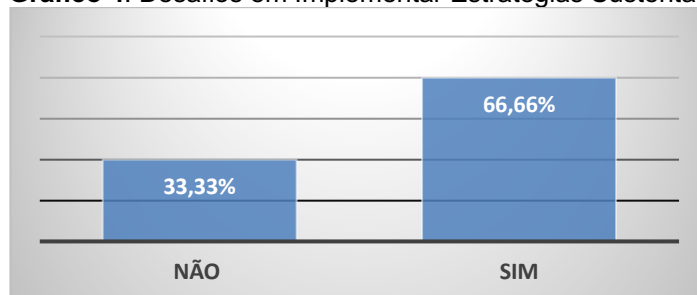
Fonte: Autoria Própria, 2023.

A análise do gráfico anterior nos mostra que a maioria dos entrevistados (91,7%) acredita que a sustentabilidade tem um impacto positivo na qualidade da produção ou comercialização de seus produtos, porque pode resultar em maior eficiência de recursos, redução de resíduos, inovação, atendimento às expectativas dos consumidores e responsabilidade social. Isso leva a benefícios financeiros, ambientais e sociais para as empresas.

No entanto, apesar do reconhecimento dos benefícios, apenas algo próximo a um terço das empresas dizem não enfrentar desafios para incorporar práticas sustentáveis em seus processos de produção ou comercialização. A

maior parte delas, como se percebe no gráfico seguinte, enfrenta desafios para implementar práticas sustentáveis na empresa, o que inclui a mudança de cultura e mentalidade, custos iniciais e retorno do investimento, integração na cadeia de suprimentos, monitoramento e medição de impacto, conformidade com regulamentações e resistência interna. Superar esses desafios requer conscientização, educação, colaboração, monitoramento adequado e engajamento dos colaboradores.

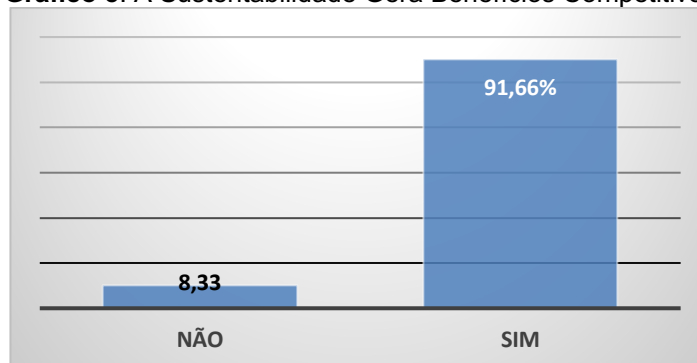
Gráfico 4: Desafios em Implementar Estratégias Sustentáveis



Fonte: Autoria Própria, 2023.

É encorajador observar que a grande maioria (91,7%) dos entrevistados vê benefícios competitivos ao produzir produtos alinhados com os princípios da sustentabilidade, conforme gráfico seguinte.

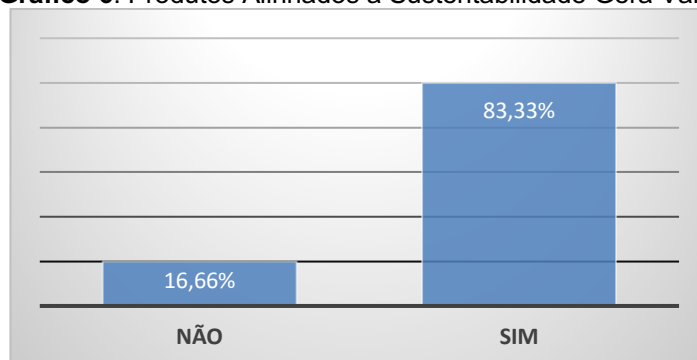
Gráfico 5: A Sustentabilidade Gera Benefícios Competitivos



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Produzir produtos alinhados à sustentabilidade, portanto, traz benefícios competitivos, como diferenciação no mercado, fortalecimento da reputação da marca, acesso a novos mercados, eficiência operacional, redução de custos e atração de talentos qualificados. Esses benefícios ajudam as empresas a se destacarem, atrair clientes conscientes e obter uma vantagem competitiva duradoura.

Gráfico 6: Produtos Alinhados a Sustentabilidade Gera Valor



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Por fim, 83,3% dos participantes afirmam que os produtos com impacto sustentável agregam valor à sua empresa. Produtos alinhados à sustentabilidade agregam valor ao atender às preocupações dos consumidores, oferecer benefícios adicionais e proporcionar vantagens competitivas à marca.

4.1 Estratégia para promoção de produtos sustentáveis.

As empresas do estado do Maranhão têm a intenção de adotar uma estratégia para fabricar e vender novos produtos sustentáveis no mercado global. No entanto, elas necessitam de um plano estratégico abrangente que leve em consideração diversos aspectos, como o meio ambiente, a responsabilidade social e os aspectos econômicos. Esses fatores incluem:

- Pesquisa de mercado: A empresa deve iniciar uma pesquisa detalhada sobre as demandas e tendências do mercado internacional. Para identificar as necessidades dos consumidores em relação a produtos sustentáveis, e analisar os concorrentes e entenda as regulamentações e padrões internacionais relacionados à sustentabilidade.
- Definição do público-alvo: Determinar o público-alvo para os novos produtos sustentáveis é importante. Isso ajudará direcionar no desenvolvimento dos novos produtos e nas estratégias de marketing.
- Análise de viabilidade: É importante também avaliar a viabilidade econômica e técnica dos produtos sustentáveis que a empresa pretende desenvolver. Considerar os custos de produção, a disponibilidade de recursos e as capacidades da empresa para garantir que seja possível criar e fornecer os produtos de forma sustentável.



- Marketing e distribuição: Desenvolver umas estratégias de marketing eficazes para comunicar os benefícios e diferenciais dos nossos produtos sustentáveis. Utilizar canais de distribuição adequados para alcançar os mercados internacionais, considerando as particularidades de cada região.
- Monitoramento e melhoria contínua: Deve acompanhar o desempenho dos novos produtos sustentáveis no mercado internacional e solicitar feedbacks dos clientes. Usar essas informações para aprimorar os produtos e processos, buscando constantemente melhorias sustentáveis.

4.2 Certificações e padrões.

As certificações de produtos exercem um papel importante na demonstração do compromisso das empresas com a sustentabilidade. Foi apresentado três certificações comuns e como elas podem ser aplicadas no processo de produção:

- Certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design): Essa certificação é amplamente utilizada na indústria da construção civil e se concentra na eficiência energética, no uso de materiais ecológicos e na qualidade ambiental interna dos edifícios. Para obter essa certificação, a empresa deve atender a requisitos específicos relacionados ao projeto, construção e operação de edifícios.
- Certificação orgânica: A certificação orgânica é concedida a produtos que são cultivados ou produzidos seguindo práticas agrícolas e de processamento, sem o uso de pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos ou organismos geneticamente modificados. No processo de produção, a empresa deve adotar métodos de cultivo orgânico, garantir a rastreabilidade dos ingredientes utilizados e passar por auditorias e inspeções regulares para manter a certificação
- Certificação de gestão florestal sustentável (por exemplo, FSC): Essa certificação é aplicada a produtos derivados de florestas, como madeira, papel e celulose, e indica que a gestão florestal foi realizada de forma ambientalmente responsável, socialmente satisfatória e economicamente viável. A empresa deve seguir os princípios e critérios alcançados pela

certificação, que incluem a conservação da biodiversidade, o respeito aos direitos dos trabalhadores florestais e comunidades locais, além da adoção de práticas de colheita e manejo.

É extremamente crucial que as empresas do Maranhão obtenham certificações de sustentabilidade, pois essas certificações foram estabelecidas com o propósito de comprovar o comprometimento da empresa com questões ambientais em todas as etapas de produção, desde a obtenção da matéria-prima até a correta disposição dos resíduos. Além disso, essas certificações auxiliam os consumidores a fazerem escolhas conscientes, optando por produtos e serviços de empresas que demonstram preocupação com medidas de proteção ambiental.

4.3 Desenvolvimento do produto

É um passo crucial, pois, com base nas informações coletadas, a empresa começará a desenvolver os novos produtos sustentáveis. Considerando a utilização de materiais recicláveis, processos de produção e coeficientes, embalagens sustentáveis e outros elementos que contribuam para a sustentabilidade.

A produção de produtos sustentáveis visa minimizar o impacto ambiental ao longo de toda a vida útil do produto. Isso implica em reduzir o consumo de recursos naturais, diminuir a geração de resíduos e limitar as emissões de gases de efeito estufa. Para alcançar esse objetivo, são adotados materiais renováveis, processos de fabricação mais eficientes e práticas de economia circular, como reciclagem e reutilização de materiais. Esses esforços são fundamentais para promover a sustentabilidade e preservar o meio ambiente, ao mesmo tempo em que atendem às crescentes demandas dos consumidores por produtos ecologicamente responsáveis.

Existem várias abordagens para realizar uma produção de produtos sustentáveis. Aqui foi apresentado dois métodos comuns. Avaliação do ciclo de vida (ACV): A ACV é uma abordagem que permite analisar o impacto ambiental de um produto ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a extração de matérias-primas até o descarte final. Ao realizar uma ACV, é possível identificar as principais fontes de impacto ambiental e tomar medidas para reduzi-las. Isso inclui a escolha de materiais sustentáveis, o uso eficiente de energia e recursos, a minimização de resíduos e a promoção de práticas de reciclagem.

Design para a sustentabilidade: O design de produtos sustentáveis envolve a consideração cuidadosa dos aspectos ambientais desde as fases iniciais do processo de design. Isso significa buscar soluções que reduzam o consumo de recursos naturais, minimizem a geração de resíduos e prolonguem a vida útil dos produtos. O design para a sustentabilidade também pode incluir a utilização de materiais renováveis, a incorporação de princípios de economia circular e a criação de produtos que sejam mais facilmente desmontáveis e recicláveis.

E importante destacar, para a empresa que optar em implementar uma estratégia para a produção de produtos sustentáveis no comércio exterior resulta em diversos benefícios. Alguns resultados incluem:

- Acesso a novos mercados: A produção de produtos sustentáveis pode atrair consumidores conscientes que valorizam a sustentabilidade ambiental e social. Isso pode abrir portas para entrar em mercados internacionais que demandam produtos sustentáveis.
- Vantagem competitiva: Ao oferecer produtos sustentáveis, você pode diferenciar sua empresa da concorrência, destacando-se como uma opção mais responsável e alinhada com as preocupações ambientais globais.
- Aumento da demanda: A demanda por produtos sustentáveis está em crescimento, tanto por parte dos consumidores quanto de governos e empresas. Ao adotar uma estratégia de produção sustentável, você pode atender a essa demanda crescente e aproveitar oportunidades de negócios.
- Imagem e reputação positivas: Ser reconhecido como uma empresa comprometida com a sustentabilidade pode melhorar sua imagem e reputação tanto no mercado interno quanto no exterior. Isso pode fortalecer a lealdade dos clientes e atrair parcerias estratégicas.
- Redução de impactos ambientais: A produção de produtos sustentáveis geralmente envolve a adoção de práticas que reduzem os impactos ambientais, como a conservação de recursos naturais, a redução das emissões de gases de efeito estufa e a minimização do desperdício. Isso contribui para a proteção do meio ambiente e pode gerar benefícios de longo prazo.

No entanto, é importante destacar que os resultados podem variar dependendo de fatores como o mercado-alvo, a qualidade dos produtos, a eficiência operacional e a capacidade de se adaptar às demandas e regulamentações específicas de cada país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a pesquisa, podemos concluir que o estado do Maranhão teve um desempenho excepcional em suas exportações em 2022, alcançando níveis recordes de valor exportado. No entanto, apesar desse sucesso nas exportações, os exportadores maranhenses enfrentam desafios para se adequar aos objetivos do desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade é uma questão cada vez mais relevante no mercado internacional, e a implementação efetiva da Agenda 2030, que busca garantir a preservação dos recursos naturais, a igualdade e a qualidade de vida das pessoas, é fundamental para alcançar um futuro sustentável.

Os principais problemas enfrentados pelos exportadores maranhenses para se adequar aos objetivos do desenvolvimento sustentável podem incluir a necessidade de adotar práticas sustentáveis na cadeia de fornecedores, o uso e produção de produtos sustentáveis para o meio ambiente e o cumprimento dos padrões internacionais de sustentabilidade. Além disso, a busca por outros mercados além do mercado interno, devido às dificuldades enfrentadas, exige dos empresários do Maranhão a capacitação e a realização de negócios com investidores internacionais.

No contexto do trabalho, o objetivo geral foi realizar um estudo sobre a melhor alternativa de adequação para promoção de novos produtos sustentáveis de uma empresa do ramo alimentício. Os objetivos específicos incluem a pesquisa bibliográfica dos embasamentos teóricos da promoção de novos produtos sustentáveis, a apresentação de métodos estratégicos para alcançar a promoção dos produtos e a realização de análises para demonstrar oportunidades e benefícios econômicos, sociais e ambientais para a empresa interessada em atuar no processo de internacionalização de produtos sustentáveis.

É observada a relação entre desempenho e sustentabilidade, destacando que a implementação de práticas sustentáveis pode trazer benefícios para o desempenho operacional das empresas, como a redução de

custos de produção e riscos ambientais. Também é ressaltado que as práticas ambientais e sociais podem contribuir para a resiliência e o crescimento a longo prazo das empresas.

A adoção de políticas de sustentabilidade ambiental e social pode trazer uma série de benefícios e ganhos para empresas de exportação. Destaca-se alguns deles:

- **Aumento da reputação e imagem da marca:** Empresas que se engajam em práticas sustentáveis ganham uma reputação positiva no mercado. Os consumidores e parceiros comerciais estão cada vez mais preocupados com questões ambientais e sociais, e uma empresa que demonstra compromisso com essas áreas pode se destacar da concorrência.
- **Acesso a mercados internacionais:** Muitos países e regiões têm regulamentações ambientais rigorosas e exigem certificações de sustentabilidade para a importação de produtos. Ao adotar políticas sustentáveis, as empresas de exportação podem se adequar a essas regulamentações e obter acesso a mercados internacionais que valorizam práticas responsáveis.
- **Redução de custos operacionais:** A implementação de medidas sustentáveis pode levar a uma redução nos custos operacionais. Por exemplo, a eficiência energética e a redução do consumo de recursos naturais podem levar a uma diminuição nos gastos com energia e água. Além disso, a adoção de práticas de gestão de resíduos pode resultar em economia de custos relacionados ao descarte e tratamento de resíduos.
- **Inovação e vantagem competitiva:** A sustentabilidade impulsiona a inovação. Ao adotar políticas sustentáveis, as empresas são incentivadas a buscar soluções criativas para reduzir seu impacto ambiental e social. Isso pode resultar no desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como na melhoria dos processos existentes, proporcionando uma vantagem competitiva no mercado.
- **Engajamento dos funcionários e retenção de talentos:** A sustentabilidade é uma preocupação crescente entre os colaboradores, especialmente as gerações mais jovens. Ao adotar políticas sustentáveis, as empresas podem aumentar o engajamento dos funcionários, que se sentem

orgulhosos em trabalhar para uma organização com valores alinhados aos seus. Além disso, empresas com uma cultura de sustentabilidade tendem a atrair e reter talentos de alto nível.

- Redução de riscos e melhor relacionamento com partes interessadas: Práticas sustentáveis ajudam a reduzir riscos associados a impactos negativos no meio ambiente e na sociedade. Isso inclui evitar multas e penalidades regulatórias, minimizar litígios e prevenir danos à reputação da empresa. Além disso, uma abordagem responsável em relação ao meio ambiente e às comunidades locais pode melhorar o relacionamento com partes interessadas, como clientes, fornecedores, comunidades e governos.

Esses são apenas alguns dos benefícios que as empresas de exportação podem obter ao adotar políticas de sustentabilidade ambiental e social. A integração da sustentabilidade em todas as áreas de negócio pode gerar resultados positivos tanto para o desempenho financeiro quanto para o impacto social e ambiental da empresa.

Os exportadores maranhenses precisam lidar com questões relacionadas à sustentabilidade, como a busca por práticas sustentáveis de produção, a adoção de critérios sociais e ambientais nas operações e a garantia de conformidade com padrões internacionais. Isso inclui a promoção de novos produtos sustentáveis, o desenvolvimento de métodos estratégicos para alcançar a promoção desses produtos e a realização de análises para identificar oportunidades e benefícios econômicos, sociais e ambientais para as empresas que desejam atuar no processo de internacionalização de produtos sustentáveis.

Portanto, a adequação aos objetivos do desenvolvimento sustentável é um desafio importante para os exportadores maranhenses, mas também representa uma oportunidade de crescimento e posicionamento no mercado internacional, atendendo às demandas cada vez maiores por práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS:

Accenture. (2019). **Sustainability drives business value**. Retrieved from <https://www.accenture.com/us-en/insight-sustainability-drives-business-value>

AGUILERA-CARACUEL, J.; DELGADO-MÁRQUEZ, B. L.; VIDAL-SALAZAR, M. D. **Influencia de la internacionalización em el desempeño social de las empresas**. Cuadernos de Gestión, v. 14, n. 2, p. 15-31, 2014.

AZAPAGIC, A. **Systems approach to corporate sustainability: a general management framework**. Trans IChemE, v. 81, 2003.

BALDWIN, R. (2016). **The great convergence: information technology and the new globalization**. Harvard University Press.

BARKEMEYER, R.; HOLT, D.; PREUSS, L.; TSANG, S. **What happened to the 'development' in sustainable development? Business guidelines two decades after Brundtland**. Sustainable Development, 2011.

CAI, L.; CUI, J.; JO, H. **Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk**. Journal of Business Ethics, 2015.

CHENG, C. Y.; FET, A. M. HOLMEN, E. **Using a Hexagonal Balanced Scorecard approach to integrate Corporate Sustainability into Strategy, Proceedings for the 16th International Sustainable Development Research Conference**. Hong Kong, 2010.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1999.

GHELLI, C. **Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Evidence**. Tese. Copenhagen Business School, 2013.

Gil, A. C. (1988). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas.

Goodall, J. (n.d.). **Quotations by Jane Goodall**. Retrieved from <https://www.janegoodall.org/jane-goodall/biography/quotations/>

MARANO, V.; KOSTOVA, T. **Unpacking the Institutional Complexity in Adoption of CSR Practices in Multinational Enterprises**. Journal of Management Studies, v. 53, n. 1, p. 28- 54, 2016.

MUKASA, K. D.; KIM, K.; LIM, H. **How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation? Evidence From Korean Firms**. The Journal of Applied Business Research, v. 31, n. 2, 2015.

ORELLANO, V. I. F.; QUIOTA, S. **Análise do retorno dos investimentos socioambientais das empresas brasileiras**. RAE, v. 51, n.5, p. 471-484, 2011.

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. **Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis**. Organization Studies, v. 24, n. 3, p. 403–441, 2003.

PEDERSEN, E. R. G.; GWOZDZ, W.; HVASS, K. K. **Exploring the**

Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. Journal of Business Ethics, 2016.

REVELLI, C.; VIVIANI, J. L. **Financial performance of socially responsible investing (SRI): what have we learned? A meta-analysis.** Business Ethics: A European Review, v. 24, n. 2, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistema de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais.** 11.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C., **Como Elaborar Projetos de Pesquisas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, p. 1-17, 2012.