



Governo do Estado do Pará
Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Tecnologia em Comércio Exterior

EUDES NASCIMENTO DA FONSECA JÚNIOR
LUIZ HENRIQUE ARAÚJO DE ANDRADE

**BOAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE PARA PROMOÇÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARAENSES NO
MERCADO INTERNACIONAL**

BELÉM – PA

2024

EUEDES NASCIMENTO DA FONSECA JÚNIOR
LUIZ HENRIQUE ARAÚJO DE ANDRADE

**BOAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE PARA PROMOÇÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARAENSES NO
MERCADO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da
Universidade do Estado do Pará.

Orientador: Profa. Dra. Mayane Bento Silva

BELÉM – PA

2024

EUDES NASCIMENTO DA FONSECA JÚNIOR
LUIZ HENRIQUE ARAÚJO DE ANDRADE

**BOAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: UMA ANÁLISE PARA PROMOÇÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARAENSES NO
MERCADO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da
Universidade do Estado do Pará.

Orientador: Profa. Dra. Mayane Bento Silva

Banca Examinadora

Prof. Dra. Mayane Bento Silva - UEPA

Prof. Dr. Heriberto Wagner Amanajás Pena - UEPA

Espec. Antônio Ferreira da Cruz - Externo

Apresentado em: ____ / ____ / ____.

Conceito: _____

BELÉM

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu – Luiz Andrade – gostaria de agradecer ao meu Deus, segundo 1 Tessalonicenses 5:18, devemos dar graça o tempo todo, não importando as circunstâncias, por isso agradeço a ele por tudo, não somente por este trabalho, mas pelas pessoas que ele botou na minha vida no decorrer da universidade e a todos que me apoiaram nesta jornada.

Por isso, agradeço especialmente a minha orientadora Mayane Bento, pois, mesmo em período de descanso, não nos negou em ajudar em nenhum momento, sempre disponibilizando tempo para conosco, mesmo com empecilhos, mostrou-se uma profissional dedicada ao seu trabalho e de excelente postura, com certeza seu preciosismo e seu cuidado na sua orientação, foi de suma importância para a finalização deste trabalho.

Em continuação, agradeço ao meu amigo que a faculdade me deu, Eudes Jr., uma amizade que irá perdurar mesmo depois deste caminho terminar, com projetos e oportunidades para nós dois, o trabalho foi nosso, apesar dos pesares, sempre entrávamos em acordo com as coisas e por isso lhe agradeço por sua paciência comigo.

Agradeço também a minha família, especialmente meus pais, Cristiane e Edinelson, que sempre me apoiaram e me auxiliaram em toda minha vida, pessoal; acadêmica e profissional, sem eles não teria chegado até o final deste trabalho. Também, ao meu irmão que sempre me auxiliou no que eu precisava quando eu pedia para ele.

Um agradecimento especial também para minha namorada, futura noiva e futura esposa, Any Araújo, agradeço todo dia a Deus por ele ter botado você em minha vida, por ser essa mulher que sempre me apoiou, acalmou-me, aconselhou-me e me amou, essa conquista é nossa também, assim como muitas outras que virão pela frente.

Agora, antes de finalizar, agradeço aos amigos que a universidade me deu, em especial: Juliano Mancinni; Victória Braga; Melissa Amorim; Altero e Emanuella Souza. Creio que nossa amizade nos fortaleceu e fez com que caminhássemos juntos nessa jornada, não medindo esforços para ajudar uns aos outros.

Por fim, agradeço a Deus novamente por todas essas coisas, por todos os momentos e pessoas que o Senhor botou em minha vida, mesmo eu não sendo merecedor de nada.

Em continuidade, eu – Eudes Fonseca Junior - gostaria de agradecer a Deus e a Nossa Senhora de Nazaré, pelas bênçãos e zelo a mim e a todos que posteriormente serão citados neste agradecimento, pois de acordo com Provérbios 16:3 é nosso dever consagrar ao Senhor tudo o que fazemos, e os nossos planos serão bem-sucedidos, assim toda honra e glória deve-se ser direcionada a ele.

Ademais, em meus valores a gratidão é algo indispensável e por isso, agradeço à minha orientadora Professora Mayane Bento que nos orientou sabiamente e não negou orientação mesmo em seu período de descanso, e sempre depositou sua fé e sentimentos no desenvolvimento desta pesquisa, e enfim, a concluímos com a sua ajuda.

Ao meu amigo Luiz Henrique, amizade na qual a confiança fez desenvolvermos juntos a conclusão de uma etapa importante em nossas vidas, um amigo verdadeiro que sei que estará presente após a universidade, obrigado por compartilhar esta etapa comigo e pela paciência no desenvolvimento dessa pesquisa.

Os agradecimentos mais importantes vão aos meus familiares, o meu sucesso é de vocês e para vocês meus esforços são incessantes, em especial aos meus pais Eudes Fonseca, Sabrina Araújo, e minha avó Emília Araújo, meus exemplos diários e meus orgulhos, pessoas que me confiaram a liberdade para o crescimento e amadurecimento. Meu sincero Obrigado! Pais, irmãs, avós, tios e tias pelo incentivo aos estudos e por sempre depositar Fé nas minhas decisões e caminhada o apoio, suporte e opiniões de vocês é uma das coisas mais importantes para mim eu amo vocês para sempre.

A Elen, meu grande amor, e em breve esposa, a sua presença em minha vida não me trouxe nada mais que alegria, sucesso e bênçãos, agradeço a Deus por estares em minha vida e sem ti sou uma pessoa diferente e melhor a cada dia, você tem uma enorme contribuição nisso, sabes que eu não estaria nem escrevendo estes agradecimentos se não fosse por seus conselhos, meu sucesso e esforços são para ti também, obrigado pelo apoio e companheirismo nesses anos. Te amo!

Para finalizar, agradeço aos amigos da vida e aos que compartilharam essa jornada comigo, destacando: Juliano Mancinni; Victória Braga; Melissa Amorim; Altero e Emanuella Souza. Sem vocês esses anos de universidades seriam difíceis obrigado pelos debates, amizade e conselhos pessoais e profissionais compartilhados comigo.

Por fim, meus agradecimentos sinceros a Deus cada um citado nesta humilde página. Vocês são importantes na minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito analisar o cenário das boas práticas sustentáveis e como elas podem influenciar ou auxiliar de alguma forma, pequenas e médias empresas paraenses no mercado internacional, destacando sua importância fundamental na gestão de ganhos econômicos alinhados com a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável, enfatizando a interligação entre boas práticas sustentáveis e o mercado internacional. O objetivo geral é identificar como as boas práticas sustentáveis podem facilitar a entrada de empresas que lidam com matérias-primas da Amazônia no mercado internacional. Para alcançar esse propósito, os objetivos específicos abrangem a compreensão da utilização dessas práticas como meio de promoção, a identificação de empresas amazônicas que as adotam e a avaliação de seu impacto na competitividade internacional. A metodologia se inicia com uma revisão bibliográfica abrangente, seguida pela coleta de dados primários por meio de entrevistas com representantes de empresas na região amazônica. Essa abordagem qualitativa busca proporcionar insights específicos sobre as práticas sustentáveis adotadas, os desafios enfrentados e os impactos percebidos na internacionalização, contribuindo para uma compreensão mais profunda e aplicável das estratégias empresariais. Assim, ao identificar e compreender a implementação dessas práticas, a pesquisa não apenas delineia caminhos para uma entrada efetiva no mercado internacional, mas também reforça a importância de estratégias alinhadas com a responsabilidade ambiental e empresarial, contribuindo para um cenário corporativo mais sustentável e consciente globalmente.

Palavras-chave: Boas práticas sustentáveis. Sustentabilidade. Empresas amazônicas. Mercado Internacional.

ABSTRACT

This research purpose to analyze the landscape of best sustainable practices and how they can influence or assist small and medium-sized enterprises from Pará in the international market, it emphasizes their crucial importance in managing economic gains aligned with environmental preservation and sustainable development, emphasizing the link between sustainable practices and the international market. The overarching goal is to identify how sustainable practices can facilitate the entry of companies dealing with Amazonian raw materials into the international market. To achieve this, specific objectives include understanding the use of these practices as a promotional tool, identifying Amazonian companies that adopt them, and evaluating their impact on international competitiveness. The methodology begins with a comprehensive literature review followed by primary data collection through interviews with company representatives in the Amazon region. This qualitative approach aims to provide specific insights into adopted sustainable practices, challenges faced, and perceived impacts on internationalization, contributing to a deeper and more applicable understanding of business strategies. By identifying and understanding the implementation of these practices, the research not only outlines pathways for effective entry into the international market but also reinforces the importance of strategies aligned with environmental and corporate responsibility. This contributes to a more sustainable and globally conscientious corporate environment.

Keywords: Sustainable best practices, Sustainability, Amazonian companies, International market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1	Boas Práticas Sustentáveis e Mercado Internacional.....	8
2.2	Bioeconomia e o Comércio Exterior	11
3	MATERIAIS E MÉTODOS	13
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1	Análise das Respostas da Empresa Ver-O-Fruto	23
4.2	Análise das Respostas da Empresa 100% Amazônia	24
4.3	Análise das Respostas da Empresa Paladar Amazônico.....	27
4.4	Discussão dos Resultados	31
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

A situação crítica em que o planeta Terra se encontra é um reflexo direto do descaso contínuo do homem com a natureza. Ao longo das décadas, a exploração desenfreada dos recursos naturais, a industrialização sem limites e a negligência em relação às consequências ambientais têm impulsionado crises significativas, entende-se que a sociedade passou de um estado de consumismo, para um estado de hiperconsumismo (Cichelero; Galiotto, 2020). AS mudanças climáticas avançam a passos largos, a perda de biodiversidade é alarmante, e a poluição do ar e da água atinge níveis preocupantes. O desequilíbrio causado pela ação humana está afetando ecossistemas vitais e impactando diretamente a qualidade de vida das gerações presentes e futuras.

A industrialização desenfreada, o aumento populacional e a busca incessante por recursos têm contribuído para a degradação ambiental. Segundo Ulrich Beck, em “Sociedade de Risco: Rumo a uma Outra Modernidade” (2011), o desenvolvimento tecnológico, muitas vezes celebrado como símbolo de progresso, é também uma fonte significativa de riscos ambientais. Beck destaca que a sociedade contemporânea, ao celebrar o desenvolvimento tecnológico como símbolo de progresso, muitas vezes negligencia os riscos ambientais associados a essas inovações.

A industrialização desenfreada e a exploração intensiva de recursos, ao mesmo tempo em que impulsionam o crescimento econômico, contribuem para desafios globais, como mudanças climáticas, perda de biodiversidade e poluição ambiental. Beck afirma que em primeiro lugar, é necessário reconhecer a responsabilidade humana na criação desses riscos ambientais e adotar uma abordagem mais consciente em relação ao desenvolvimento tecnológico. Em segundo lugar, é crucial adotar medidas eficazes para mitigar ou reduzir os impactos negativos desses riscos. Este pensamento, é válido para o mundo inteiro, também se aplicando para vasta e rica em biodiversidade, Floresta Amazônica brasileira.

A Floresta Amazônica brasileira, com sua exuberância e vastidão, desempenha um papel crucial na sustentação do equilíbrio ambiental global. Seu papel como um gigantesco sumidouro de carbono é vital para a regulação climática global. Ademais, sua rica biodiversidade é incomparável, abrigando uma variedade extraordinária de espécies vegetais e animais. Essa diversidade não só mantém ecossistemas locais, mas também oferece potencial para inovações em medicina, agricultura e biotecnologia.

O equilíbrio delicado dos três elementos-chave - chuva, mata e solo - é fundamental para a sobrevivência dos ecossistemas amazônicos. A redução drástica da cobertura florestal,

causada pelo desmatamento, rompe esse equilíbrio, levando a consequências catastróficas (Loureiro, 2002). Após uma significativa diminuição entre 2004 e 2012, o desmatamento da Floresta Amazônica começou a mostrar uma tendência de aumento. A partir de 2019, essa tendência de crescimento se intensificou, conforme indicado pelos dados do INPE (2021).

Por isso neste estudo, busca-se fazer uma análise para entender como as boas práticas sustentáveis, de alguma maneira, podem influenciar ou auxiliar, pequenas e médias empresas paraenses, que visam o mercado internacional. Primeiro, as boas práticas sustentáveis surgem como o ponto norteador desta pesquisa, constituindo-se não apenas como uma abordagem, mas como um imperativo para as pequenas e médias empresas paraenses enfrentam os desafios contemporâneos relacionados ao meio ambiente e ao desenvolvimento. Essas práticas compreendem a adoção de comportamentos e estratégias que visam conciliar as necessidades humanas com a preservação dos recursos naturais, promovendo um equilíbrio entre aspectos ambientais, sociais e econômicos.

A escolha de empresas como foco deste estudo é fundamentada na importância estratégica dessa região para o contexto global e nas particularidades que envolvem sua biodiversidade e riqueza ambiental. A Amazônia, além de representar um patrimônio natural inigualável, enfrenta desafios ambientais significativos, decorrentes da interação entre atividades econômicas e a preservação ambiental, ao direcionar o olhar para os empreendimentos, estabelecidas nesse cenário, busca-se compreender de forma mais aprofundada como essas organizações lidam com os desafios sustentáveis, quais práticas adotam e como essas estratégias impactam sua presença no mercado internacional.

O estudo sobre empresas paraenses, não apenas contribui para a compreensão das dinâmicas socioeconômicas regionais, mas também oferece insights valiosos sobre o papel dessas empresas na promoção da sustentabilidade global. A Amazônia, por sua singularidade e relevância, emerge como uma área de estudo estratégica para analisar a interseção entre desenvolvimento econômico, práticas sustentáveis e inserção internacional.

Nos últimos anos, tem se observado um crescente interesse na internacionalização de empresas sediadas na região amazônica. Este fenômeno reflete a busca por novos mercados, a diversificação de operações e, em alguns casos, a resposta estratégica a desafios locais. Contudo, essa mudança de escopo não se dá sem uma série de desafios, considerando as peculiaridades ambientais, sociais e políticas da Amazônia.

Como exemplo para o aumento desejo internacional sobre empresas amazônicas, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) executa o

programa “Exporta Mais Amazônia”, no qual foram realizadas mais de 260 reuniões com compradores internacionais e empresários regionais, movimentando mais de R\$ 50 milhões em até um ano. Para que isso percorra e mais empresas possam ser atendidas, um dos pilares fundamentais é o compromisso irrestrito com a sustentabilidade ambiental.

O entendimento do termo Bioeconomia, pode ser um viés a ser seguido pelas empresas e exemplo de boas práticas, de acordo com Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (SEDECTI) do estado do Amazonas, refere-se à Bioeconomia Amazônica como as atividades econômicas intimamente associadas aos recursos ambientais provenientes da socio biodiversidade da Amazônia.

A escolha do tema que versa sobre a implementação de boas práticas sustentáveis como estratégia para a promoção de empresas amazônicas no mercado internacional é fundamentada em uma conjuntura crítica de desafios ambientais e oportunidades econômicas. Considerando o histórico de descaso ambiental e as crescentes pressões para a sustentabilidade, surge a necessidade de investigar como a adoção dessas práticas influencia positivamente a visibilidade e aceitação dessas empresas em mercados internacionais.

A abrangência da pesquisa estende-se à análise aprofundada das estratégias sustentáveis implementadas por pequenas e médias empresas paraenses que buscam ampliar sua presença no mercado internacional. Ao explorar a interseção entre a sustentabilidade e a internacionalização, o estudo pretende desvendar os desafios específicos enfrentados por essas empresas, bem como identificar oportunidades que emergem de práticas ambientalmente conscientes.

Os benefícios teóricos desta pesquisa residem na contribuição para a compreensão das complexas dinâmicas entre sustentabilidade e internacionalização em um contexto amazônico. Ao delinear estratégias eficazes, a pesquisa pode servir como um guia teórico especialmente para empresas que buscam adentrar mais ainda no mundo das boas práticas sustentáveis, mas não deixando de fora pesquisadores e formuladores de políticas interessados em conciliar desenvolvimento econômico e responsabilidade ambiental.

Sob a perspectiva prática, a pesquisa visa fornecer insights valiosos para empresas amazônicas que enfrentam desafios únicos ao expandirem suas operações internacionalmente. Metodologicamente, a pesquisa adotará uma abordagem interdisciplinar, integrando conceitos de sustentabilidade, internacionalização de empresas e impactos ambientais, havendo também entrevistas com representantes ou sócios das empresas escolhidas como base para nossos estudos de caso.

Os beneficiados diretos incluem empresas amazônicas que buscam expandir suas operações internacionalmente e organizações que visam o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental. A importância social da pesquisa reside na promoção de um modelo sustentável de internacionalização que valorize não apenas o crescimento econômico, mas também a integridade ambiental e social da região amazônica. Ao desvendar estratégias eficazes, esta pesquisa contribuirá para a construção de um futuro mais equitativo e sustentável para as empresas amazônicas e a sociedade em geral.

Em conclusão, os resultados desta pesquisa buscam evidenciar que a inserção de boas práticas sustentáveis emerge como um caminho estratégico para empresas amazônicas conquistarem espaço no mercado internacional.

A análise aprofundada dessas práticas visa revelar que não apenas sua viabilidade ambiental, mas também sua capacidade de conferir competitividade e atratividade a essas organizações, na literatura do tema será feita com a compreensão das dinâmicas específicas que permeiam a adoção de práticas sustentáveis por empresas na região amazônica, proporcionando entendimentos valiosos sobre a interseção entre desenvolvimento econômico, preservação ambiental e a crescente demanda global por negócios socialmente responsáveis.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar como as boas práticas sustentáveis podem impactar ou influenciar pequenas e médias empresas paraenses no mercado internacional. Para atingir esse objetivo, o primeiro objetivo específico é conceituar as boas práticas sustentáveis. Em seguida, o segundo objetivo específico é realizar um estudo efetivo com pequenas e médias empresas paraenses, buscando entender como elas aplicam essas práticas sustentáveis em seus processos produtivos. Finalmente, o terceiro objetivo específico é avaliar de que maneira as boas práticas sustentáveis podem impactar ou influenciar a competitividade dessas empresas no mercado internacional.

Os avanços resultantes deste estudo não apenas contribuirão para a compreensão mais profunda das estratégias empresariais na Amazônia, como também servirá de exemplo para outras empresas de outras regiões do Brasil que pretendem adotar um seguimento mais sustentável para seus futuros.

Desta forma, percebe-se que a preocupação com a sustentabilidade e a implementação de boas práticas de gestão e na produção de produtos originários da Amazônia, torna-se um fator competitivo visto ao mercado internacional, portanto diante do supracitado elabora-se a pergunta central deste artigo: “Como a implementação de boas práticas sustentáveis pode influenciar positivamente a promoção de empresas amazônicas no mercado internacional?”

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico, através de uma revisão de diversos artigos científicos; trabalhos acadêmicos; publicações em sites oficiais etc. Buscou-se entender o conceito de boas práticas sustentáveis; entender o mercado internacional e a bioeconomia no comércio exterior.

Na seção 2.1, o foco é definir o conceito de boas práticas sustentáveis, destacando sua importância e aplicabilidade. Neste sentido, encontrou-se uma dificuldade para definição do tema, devida a falta de conteúdo que fala especificamente de boas práticas sustentáveis, a definição do conceito surgiu a partir de outros conceitos semelhantes que dividiam uma ideia similar. Em seguida, a análise se volta para como as boas práticas sustentáveis influenciam e impactam positivamente a promoção de pequenas e médias empresas paraenses no mercado internacional.

A seção 2.2 explora o conceito de bioeconomia, que se refere a um modelo econômico baseado no uso sustentável dos recursos biológicos. No contexto amazônico, a bioeconomia emerge como uma estratégia vital para aproveitar de forma sustentável a rica biodiversidade da região, criando oportunidades econômicas e inovadoras para as empresas locais.

Por fim, a discussão se amplia para examinar a relação entre a bioeconomia e o comércio exterior. A bioeconomia oferece um potencial significativo para a exportação de produtos sustentáveis e inovadores, que podem atender a uma crescente demanda global por soluções ambientalmente responsáveis.

Esta revisão de literatura pretende fornecer uma base teórica para entender como as boas práticas sustentáveis e a bioeconomia podem ser alavancadas para promover o desenvolvimento econômico sustentável e a inserção competitiva das pequenas e médias empresas paraenses no mercado internacional.

2.1 Boas Práticas Sustentáveis e Mercado Internacional

Diante do contexto desafiador em que a sociedade vive, marcado por avanços tecnológicos que resultaram em problemas socioambientais crescentes, como mudanças climáticas, poluição do ar e perda de biodiversidade, torna-se fundamental repensarmos as práticas e adotar abordagens inovadoras para uma coexistência mais sustentável com o planeta. Steiner (2011) destaca que os desafios atuais são mais intensos e prementes do que em 1992, durante a ECO-92, conferência da ONU sobre meio ambiente e desenvolvimento, abordando questões como mudanças climáticas e degradação do solo.

Por outro lado, este é também um momento de oportunidades excepcionais para uma transformação nos domínios econômico, social e ambiental. É essencial compreender que as soluções para os desafios enfrentados não estão em medidas isoladas, mas sim em uma abordagem holística que promova a interconexão sistêmica entre os sistemas e busque harmonia entre a atividade humana e os ecossistemas naturais.

Diante disso, surge a necessidade premente de uma mudança de paradigma que coloque a sustentabilidade como eixo central das ações e políticas. Desde a década de 1970, com a Conferência de Estocolmo, entende-se que as questões ambientais estão intrinsecamente interligadas a outros aspectos da vida em sociedade, exigindo uma visão que reconheça e atue em relação ao modelo de desenvolvimento proposto na época (Godard, 2002).

Essa abordagem tem sido desenvolvida ao longo dos anos, culminando nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS representam uma visão holística e globalmente consensuada para o desenvolvimento sustentável, envolvendo toda a sociedade, incluindo o setor privado, em sua implementação (Schönherr; Findler; Martinuzzi, 2017).

Os ODS fornecem uma estrutura global que ressalta a interdependência entre os desafios enfrentados pela humanidade e ressalta a necessidade de cooperação entre todos os setores da sociedade para enfrentá-los eficazmente (Le Blanc, 2015). O Guia SDG Compass, uma iniciativa conjunta do UN Global Compact, WBCSD e GRI, orienta as empresas sobre como integrar os ODS em suas estratégias de negócio, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável (Silva et al., 2023).

Alguns modelos de gestão empresarial estão correlatos com os ODS, nos quais buscam integrar a sustentabilidade em suas operações (Bassi, Gasparotto e Gonçalves, 2020). Empresas que adotam práticas sustentáveis podem obter resultados positivos, como expansão e retenção da base de consumidores, além de contribuir para a construção de valores intangíveis, como o fortalecimento de marca.

Observa-se a ausência de uma definição única do conceito de boas práticas. Do inglês, "Best Practices", as boas práticas são frequentemente utilizadas no âmbito empresarial, sendo consideradas como as melhores técnicas, dentre várias analisadas, para realizar uma determinada atividade. Além disso, as boas práticas sustentáveis estão associadas a diversas áreas, como gestão de resíduos químicos e práticas de fabricação, buscando assegurar a conformidade com as regulamentações ambientais e promover a responsabilidade socioambiental (Arantes; Günther, 2023).

Também existem boas práticas de fabricação, guias disponibilizados pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) foram elaboradas para fornecer orientação e conscientização das empresas, como o “Guia sobre Revisão Periódica de Produtos”, na qual instrui a empresa a verificar periodicamente a qualidade e o processo de fabricação de medicamentos e insumos farmacêuticos, o outro guia, “Guia Sobre a Investigação de Resultados Fora de Especificação” na qual fornecendo diretrizes abrangentes sobre como abordar e investigar os resultados de testes laboratoriais que não atendem às especificações fornecidas no registro do produto (Brasil, 2022).

Outros exemplos de boas práticas sustentáveis incluem iniciativas como o Sistema B Brasil, que busca promover empresas que buscam o sucesso não apenas econômico, mas também social e ambiental. No mesmo pensamento, embora algumas visões possam observar tais movimentos com cautela, como apenas um "rótulo" para aumentar o reconhecimento e as oportunidades de negócios, é um passo importante para a mudança do sistema atual. Em acréscimo, não só como rótulo, mas algumas empresas podem utilizar como uma “maquiagem verde”.

O termo "greenwashing", originário do inglês, refere-se às práticas de promoção de programas ecologicamente corretos para desviar a atenção das atividades ambientalmente desfavoráveis ou menos atraentes de uma organização (Netto et al., 2020). De acordo com a TerraChoice, o estudo "Sins of Greenwashing" ("Pecados do Greenwashing") caracterizou algumas das práticas utilizadas pelas empresas para mascarar suas atividades.

Sendo eles, pecado da falta de provas, na qual a empresa fazia uma afirmação de uma prática sustentável, mas com nenhuma prova ou certificado que comprovasse aquilo. Outro, pecado da mentira, no qual era uma afirmação falsa das empresas. Por fim, falsos rótulos, no qual apelavam para certificados ou selos de terceiros, que nem existiam. Uma pesquisa feita em 2019 pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), analisou mais de 500 produtos nas 5 maiores redes de supermercados do Brasil, chegando à conclusão de que, 48% destes produtos, praticavam o *greenwashing*.

As empresas se aproveitam disso pela crescente conscientização da população brasileira com o meio-ambiente. Uma pesquisa encomendada pela Mastercard em 2021, revelou a pandemia da Covid-19 intensificou a consciência ambiental de 85% dos brasileiros. Neste viés, aborda-se a definição de vantagem competitiva sustentável, como a aptidão de uma empresa em fornecer valor superior aos consumidores de tal maneira que seus concorrentes não possam replicar facilmente (Hitt; Ireland; Hoskisson, 2008).

É destacado o papel crucial da inovação para a conquista dessa vantagem competitiva sustentável, pois capacita as empresas a se reinventarem constantemente para atender às exigências ambientais e internas (Pinsky et al., 2015).

Considerando os argumentos anteriormente expostos, é possível formular uma definição de boas práticas sustentáveis, partindo do conceito inicial de 'best practices', significando a prática mais eficiente, dentre várias, para realizar uma tarefa, também, aprofundando-se no entendimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e dos termos correlatos. A partir da análise da literatura pertinente, que embora careça de abordagem específica, apresenta relevância em termos correlacionados, é factível delinear o escopo do tema mediante o seguinte raciocínio: as boas práticas sustentáveis consistem em tarefas de uma empresa ou instituição, visando unir, dentre várias práticas, tornou-se a melhor por conseguir com objetividade unir o papel da sustentabilidade atrelado ao meio de produção e papel comercial da empresa ou instituição.

2.2 Bioeconomia e o Comércio Exterior

Pamplona, Salarini e Kadri (2021), argumentam que o entendimento e o aprimoramento do conceito se intensificaram ao serem associados à Lei da Entropia, a segunda lei da Termodinâmica. Em essência, essa lei indica uma tendência inevitável de desordem e degradação da energia durante processos de produção, especialmente com o uso de recursos não renováveis. Seguindo a linha de raciocínio dos autores, destaca-se que a bioeconomia, ao ser delimitada como uma economia verde e circular, enfatiza o papel fundamental da natureza como provedora não apenas de recursos, mas também de serviços ecossistêmicos cruciais para a manutenção da vida.

Essa analogia, foi abordada por Georgescu-Roegen, nos anos 1970. Para os autores Gowdy e Mesner (1998), Georgescu-Roegen faz uma crítica para as invenções tecnológicas, não há prática de inovação, mas sim a dependência que o ser humano criou para com elas, esquecendo dessa maneira do cuidado ecológico e do bem-estar social, causando mazelas nestes quesitos. Para o economista, destaca-se a crítica a economia neoclássica, criticando pontos como, racionalidade perfeita dos agentes, o equilíbrio de mercado ideal e a crença em um progresso econômico ilimitado.

Georgescu-Roegen se baseia na questão de os recursos da natureza serem finitos, na qual devem ser tratados de maneira mais racional e levando em conta as gerações futuras, dando significado ao conceito de bioeconomia.

O conceito de bioeconomia tem sido uma ferramenta crucial na transição de sistemas produtivos dependentes de recursos fósseis e não renováveis para abordagens que priorizam recursos biológicos, promovendo, assim, a sustentabilidade na produção. A crescente utilização de fontes renováveis, matérias-primas e energia biodegradável está ampliando significativamente nosso entendimento, impulsionando a evolução dos sistemas produtivos em direção a modelos mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis (Berto; Ferraz; Rebelatto, 2020).

Sabe-se sobre o quão biologicamente o Brasil é diverso diante dos outros países do mundo, isso traz uma vantagem competitiva, não somente internacional, quanto para o avanço da bioeconomia brasileira (Queiroz; Flores; Sobrinho, 2022). O Brasil está envolvido com várias práticas ligadas a bioeconomia, uma vantagem que o país possui, é sua gigantesca reserva de matrizes energéticas renováveis, sendo destaque entre os demais países, tendo 42,8% da sua produção advinda de fontes renováveis (Romão; Lima, 2021).

De acordo com Rafael (2019), o Brasil se destaca como um dos principais produtores de biocombustíveis do mundo, especialmente a partir da cana-de-açúcar. De 2010 a 2015 teve um aumento significativo de 116,75%. O Brasil adota várias práticas ligadas a bioeconomia, como o foco na bixa missão de carbono; a diminuição de GEE (Gases do efeito estufa); controle do desmatamento e reflorestamento (Queiroz; Flores; Sobrinho, 2022).

Na questão de legislação, o Brasil estabeleceu diretrizes e leis pautados no ramo da bioeconomia, como leis que asseguram a biossegurança e patrimônio genético, porém, é vista a necessidade de aprimoramento dessas legislações (Castilho, 2020). A CNI (Confederação Nacional da Indústria) destaca a importância de uma política regulamentada para a bioeconomia, supri a necessidade de uma cultura de inovação nos meios acadêmicos e empresariais; pelo Brasil ser um representante de peso na pauta ambiental mundial e pelos desafios advindos do avanço tecnológico desenfreado (CNI, 2013).

Portanto, a análise da relação entre bioeconomia e comércio exterior revela um cenário de crescente conscientização sobre a finitude dos recursos naturais e a necessidade premente de transições para modelos mais sustentáveis de produção e consumo. O Brasil, com sua vasta biodiversidade e potencial em fontes renováveis, encontra-se em uma posição privilegiada para liderar essa transição global. No entanto, para aproveitar plenamente esse potencial, é crucial o aprimoramento da legislação e a promoção de uma cultura de inovação que integre tanto o setor acadêmico quanto o empresarial, garantindo assim uma abordagem sustentável e responsável para o futuro da economia e do meio ambiente.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta pesquisa, adotamos os objetivos de compreender teoricamente essas boas práticas, mas também oferecer insights práticos e aplicáveis para auxiliar as pequenas e médias empresas paraenses em sua busca por reconhecimento global. A intenção da pesquisa é gerar conhecimentos destinados à aplicação prática, concentrando-se na solução de problemas específicos (Farias Filho; Arruda Filho, 2015).

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, leva-se em conta a realidade que as pequenas e médias empresas paraenses estão inseridas, também como o mercado internacional enxerga as boas práticas sustentáveis. Busca-se entender a construção de significados sociais e como eles podem estar atrelados as práticas efetuadas pelas empresas.

Neste quesito, focando na coleta de dados, na interpretação dos resultados, os acontecimentos e conhecimentos cotidianos são considerados elementos importantes, e a contextualidade é um fio condutor em qualquer análise, contrastando com a abstração dos resultados para generalizações (Günther, 2006).

Quando se aprofunda na temática do comércio exterior, torna-se evidente que seu escopo ultrapassa as fronteiras econômicas e se entrelaça de maneira intrínseca com áreas cruciais como sustentabilidade e cultura. O comércio internacional transcende a mera transação de bens e serviços; é um ponto de convergência entre diferentes valores, práticas e visões de mundo. A abordagem interdisciplinar, de acordo com Fourez (2008), possibilita uma nova postura diante do conhecimento existente, conhecido e o a ser explorado, uma mudança de atitude em busca do contexto do conhecimento.

De acordo com Sily (2017), o comércio e o desenvolvimento sustentável possuem objetivos semelhantes, tendo em vista que nas últimas décadas, a tecnologia mudou a forma como produzimos insumos, aumentando a escala e a velocidade.

O procedimento técnico adotado nesta pesquisa se inicia com um abrangente levantamento bibliográfico, constituindo a base fundamental para compreender as boas práticas sustentáveis e sua aplicação no contexto das pequenas e médias empresas paraense. A análise de fontes secundárias, como artigos científicos, livros e relatórios técnicos, proporcionará uma visão abrangente das práticas já estabelecidas e suas implicações (Farias Filho; Arruda Filho, 2015). Este primeiro passo visa a contextualização e fundamentação teórica necessárias para embasar as etapas subsequentes da pesquisa.

Posteriormente, o procedimento técnico incorporou a coleta de dados primários por meio de entrevistas diretas com representantes ou sócios das empresas selecionadas. Foi feito

um levantamento a partir das conversas realizadas com estes indivíduos, essas entrevistas fornecerão insights específicos sobre as práticas sustentáveis adotadas, desafios enfrentados e os impactos percebidos no contexto da internacionalização. Essa abordagem qualitativa permitiu uma compreensão mais aprofundada das estratégias e experiências das empresas.

Para as entrevistas, foi desenvolvido um questionário com 10 perguntas embasadas no estudo. Nas quais as perguntas são, 1. Qual foi a inspiração por trás da criação da empresa e qual é o segmento de mercado que ela atende? 2. Já exporta/importa/internacionaliza ou tem intenção; quais são os principais mercados-alvo da empresa no comércio internacional e qual é a estratégia para entrar e expandir nesses mercados? 3. A empresa possui conhecimento da noção de boas práticas sustentáveis e se utiliza algum modelo para isso? 4. A empresa adota alguma política de responsabilidade social corporativa em relação ao meio ambiente? Se sim, quais são as práticas sustentáveis incorporadas ao seu processo produtivo? 5. Como a empresa equilibra os objetivos de lucro com a responsabilidade ambiental em suas operações? 6. Como a empresa comunica suas iniciativas de sustentabilidade aos clientes, fornecedores e outras partes interessadas? 7. Como a empresa busca inovar e melhorar continuamente suas práticas sustentáveis para acompanhar as mudanças nas demandas do mercado e as evoluções tecnológicas? 8. Quais são os principais indicadores usados pela empresa para monitorar ações de sustentabilidade? 9. Como a empresa lida com o monitoramento e a mitigação de impactos ambientais negativos de suas operações? 10. Quais são os principais benefícios percebidos pela empresa como resultado de suas práticas sustentáveis?

Agora para a descrição das empresas, foram escolhidas ao todo 3 empresas, a primeira, 100% Amazônia, empresa paraense e *B Corp* fundada em 2009, por Fernanda Stefani e Jô Alves, trabalha com um portfólio de mais de 50 produtos amazônicos, tanto para indústria de alimentos e bebidas, quanto para a indústria de cuidado pessoal. Também atua como canal entre comunidades amazônicas e o mercado internacional, desde a seleção de parceiros e a entrega final dos produtos.

A segunda empresa, Ver-o-Fruto, fundada por Ingrid Teles, em Belém, é uma startup que trabalha na indústria dos cuidados e higiene para pele. Também, desenvolveu um sistema de tratamento de água através dos caroços residuais do açaí, visando levar água potável para famílias ribeirinhas amazônicas.

Por fim, a terceira empresa, Paladar Amazônico, uma *foodtech* fundada em 2013 em Ananindeua, tendo como CEO Antônio Cruz. A empresa possui um portfólio de produtos

voltados para o ramo alimentício, com geleiras, pimentas e blends funcionais. Busca exportar para países da Europa, África e Ásia.

As entrevistas foram efetivadas por meio remoto, através da plataforma *Google Meet* durante o mês de junho, feita as entrevistas, as repostas foram transcritas e acrescentadas em uma palinha elabora pelos autores, dividida em respostas sintetizadas; peculiaridades e semelhanças entre as empresas, sendo as empresas A; B e C, Ver-o-Fruto, 100% Amazônia e Paladar Amazônico, respectivamente. Destacadas a seguir:

Tabela 1: Tabela Elaborada para apresentação de dados conseguidos nas entrevistas com as empresas escolhidas.

Questão 01	Qual foi a inspiração por trás da criação da empresa e qual é o segmento de mercado que ela atende?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 2: Respostas da primeira pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 01	Qual foi a inspiração por trás da criação da empresa e qual é o segmento de mercado que ela atende?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
	Fornecer tratamento de água potável para regiões ribeirinhas amazônicas através de um sistema que utiliza os caroços residuais do açaí. Focando no segmento de higiene e cuidados com a pele.	Um sistema de tratamento de água autoral e caraterístico com produto de origem amazônica.	
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	A 100% Amazônia é uma empresa inovadora fundada em 2009, que trabalha com bioingredientes premium da Amazônia em colaboração com comunidades locais, promovendo a bioeconomia e a conservação da floresta. Atua como ponte entre as comunidades e o mercado internacional, desde a seleção de parceiros até a entrega final dos produtos.	Vários anos de mercado desde sua fundação, sempre com a sustentabilidade e bioeconomia presentes no seu desenvolvimento	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Criação de um modelo de negócios regional, em que valoriza a cultura amazônica e os saberes regionais a partir do segmento alimentício.	Um modelo de negócios baseado na cultura e conhecimento empíricos	

		regionais para o setor alimentício	
--	--	------------------------------------	--

Fonte: Autores (2024)

Tabela 3: Respostas da segunda pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 02	Já exporta/importa/ internacionaliza ou tem intenção e quais são os principais mercados-alvo da empresa no comércio internacional e qual é a estratégia para entrar e expandir nesses mercados?		
	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa A	Participou do programa PEIEX da Apex e de missões na África e Panamá. Foca em parcerias e feiras indicadas pela Apex. Ainda não exporta, mas já teve diálogos. Importa alguns materiais. Alvos: Europa para cuidados com a pele, e África do Sul e Moçambique para tratamento de água.	A estratégia da empresa está muito ligada com o que a Apex pode fornecer para ela de conhecimento e participações em evento.	As semelhanças que as empresas possuem em comum é que todas compartilham do mesmo mercado-alvo, a Europa. Também, todas as empresas buscam constantemente participarem de feiras e eventos internacionais, visando o networking e atualização do mercado global.
Empresa B	A 100% Amazônia adota uma estratégia abrangente de internacionalização, permitindo expandir sua presença global através de: parcerias locais, inovação e tecnologia, certificações e qualidade, marketing e branding, participação em feiras e eventos internacionais, e distribuição eficiente. Com mercados alvos Europa, América do norte e países do sul global	1. Possui uma estratégia de internacionalização ampla e consolidada 2. Possui certificações adequadas para os mercados que atuam 3. Marketing e campanhas direcionadas 4. Já exporta e destaca o mercado europeu como principal mercado	
Empresa C	"O paladar Amazônico foi capacitado por meio de programas de fomento à exportação como o PEIEX e o Programa Jovem Exportador do Instituto Jovem Exportador (organização do terceiro setor), além de ter sido apoiado pela APEX para inserção na plataforma alibaba.com. Ainda não exporta, mas participa de missões internacionais para o mercado asiático. Seus mercados alvos são EUA, Ásia e Europa.	1. Buscou de capacitação para compreender o mercado internacional 2. seleção de mercados específicos 3. Ainda não exporta, mas busca estar presente no ecossistema para acesso a mercados alvos 4. Percebeu em meio as conversas a valorização de mercados mais desenvolvidos para com os produtos	

		com as características moldadas nas boas práticas sustentáveis como Europa e América do Norte.	
--	--	--	--

Fonte: Autores (2024)

Tabela 4: Respostas da terceira pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 03	A empresa possui conhecimento da noção de boas práticas sustentáveis e se utiliza algum modelo para isso?		
	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa A	A empresa aprendeu sem nenhuma cartilha de boas práticas sustentáveis ou algo parecido. Mantém-se em constante adaptação no seu meio de produção e segue os ODS 3, 6, 9 e 11.	A empresa busca sempre se adaptar, estando centrada com alguns ODS.	As empresas possuem ações sustentáveis nos seus meios de produção e gestão de pessoas. Também, possuem certificações que comprovam seu zelo com meio ambiente, não somente isso, estão também alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
Empresa B	Resposta Sintetizada Sim, possui conhecimento sobre boas práticas sustentáveis e adota vários modelos e certificações, incluindo: ISO 9001:2015 BCorp USDA Organic e UE Organic Pacto Global Eureciclo	Peculiaridades Por meio das certificações, como comprovação, utiliza as boas práticas sustentáveis em todo seu processo, conciliando o desenvolvimento econômico com a preservação dos recursos naturais	
Empresa C	Resposta Sintetizada Sim, Gerencia resíduos e economia de energia, e trabalha com cadeia produtiva ambientalmente responsável. É membro signatário da rede ODS Brasil, onde o organismo desenvolve orientações de práticas para diversos seguimentos das ODS. Das 17 ODS, consegue atingir 9 delas.	Peculiaridades Possui ações com destaque no gerenciamento de resíduos na economia de energia, sendo membro signatário da rede ODS, adota as orientações para o cumprimento das ODS	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 5: Respostas da quarta pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 04	A empresa adota alguma política de responsabilidade social corporativa em relação ao meio ambiente? Se sim, quais são as práticas sustentáveis incorporadas ao seu processo produtivo?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
		A empresa coleta e reintegra resíduos de açaí no mercado, destinando parte das vendas para tratamento de água em regiões ribeirinhas amazônicas. O trabalho com o mercado regional e parte dos lucros destinados a projetos sustentáveis.	A empresa adota a Bioeconomia Circular no seu processo interno, reintegrando os resíduos de açaí no mercado.
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Sim, a 100% Amazônia adota políticas robustas de responsabilidade social corporativa em relação ao meio ambiente, exemplificadas pelo seu programa Aryiamuru, este programa de desenvolvimento de fornecedores PCTAFs (Pequenos, Cooperativas e Agricultores Familiares) é a principal ferramenta da empresa para a implementação e monitoramento de ações sustentáveis no campo como manejo, plantação e gestão dos resíduos. A empresa compreende a sustentabilidade corporativa através do conceito Triple Bottom Line (TBL).	1. Criação do programa Aryiamuru como parte dos PCTAFs 2. Utilização do conceito do Triple Bottom Line.	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Sim, a empresa busca ser um agente de transformação, incentivando o desenvolvimento da região onde está inserida. Busca oferecer produtos de extrema qualidade e possui toda a cadeia produtiva e processos voltados para o desenvolvimento sustentável.	1. Por meio do trabalho com as cooperativas voltadas para o desenvolvimento sustentável.	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 6: Respostas da quinta pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 05	Como a empresa equilibra os objetivos de lucro com a responsabilidade ambiental em suas operações?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
		Parte das vendas é destinada ao tratamento de água em regiões ribeirinhas amazônicas. A cada compra de produto, um real é destinado para o tratamento de água de famílias ribeirinhas amazônicas.	A empresa possui essa característica de destinar uma parte do lucro para as famílias ribeirinhas amazônicas.
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	

	Por meio de um modelo de negócio que beneficia o meio ambiente, as comunidades e a economia local na Amazônia, as principais estratégias adotadas incluem o programa Aryiamuru, o Triple Bottom Line, transparência e bom relacionamento com as comunidades e stakeholders	1. Os programas e conceitos utilizados 2. Transparência com as comunidades e com os stakeholders.	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Possuem o Fundo Paladar amazônico, em que, cada unidade vendida, uma pequena porcentagem é retirada com destino a agricultura familiar e na capacitação desses agricultores.	1. Destinação de porcentagem do lucro das vendas, para ao desenvolvimento e capacitação da agricultura familiar.	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 7: Respostas da sexta pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 06	Como a empresa comunica suas iniciativas de sustentabilidade aos clientes, fornecedores e outras partes interessadas?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
	É descrito no produto que a cada venda, um real é destinado ao tratamento de água, com transparência sobre os locais beneficiados informada no site da empresa.	A empresa busca pela transparência e honestidade de suas ações sustentáveis.	
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Comunica suas iniciativas de sustentabilidade através de relatórios detalhados, certificações, site, redes sociais, eventos, feiras, workshops, e colaborações com ONGs e instituições. As embalagens informam sobre práticas sustentáveis e os impactos positivos são evidenciados por histórias de comunidades locais.	Foca bastante na comunicabilidade de suas ações sustentáveis, não só na descrição dos seus produtos, mas também nos diversos meios de comunicação.	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Busca informar por meio de seu site, suas ações e iniciativas as partes interessadas e assim com essa transparência buscar conversa com os leads. entretanto, na visão do empresário há uma dificuldade em transmitir e comunicar, no caso, o marketing como demonstrar ao mercado específico, e como comunicar de maneira efetiva as suas ações.	1. Utiliza do site da empresa para comunicar e informar as partes interessadas 2. Demonstra dificuldade em transmitir suas ações para potenciais	

		compradores e mercados alvos.	
--	--	-------------------------------	--

Fonte: Autores (2024)

Tabela 8: Respostas da sétima pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 07	Como a empresa busca inovar e melhorar continuamente suas práticas sustentáveis para acompanhar as mudanças nas demandas do mercado e as evoluções tecnológicas?		
	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa A	Participa de eventos e feiras internacionais, sempre buscando aperfeiçoamento.	Busca o networking como maneira de atualização.	As empresas utilizam de pesquisas e participações em eventos. Desenvolvendo <i>Hard Skills</i> , como pesquisas e desenvolvimento de relatórios, como <i>Soft Skills</i> , nas relações sociais e interpessoais nos eventos.
Empresa B	Inova e melhora suas práticas sustentáveis através de pesquisa e desenvolvimento, monitoramento contínuo, e colaboração com stakeholders. Adota tecnologias verdes, investe em educação e capacitação da equipe, valoriza o feedback dos consumidores e estabelece metas e certificações.	Capacitação e pesquisa são os meios utilizados, buscando sempre se manterem atualizados.	
Empresa C	Participação em debates, eventos e rodas de conversa para visualizar como o mercado está sendo direcionado e as exigências atuais, sendo membro do PCT Guamá, onde buscou filiação para integrar-se ao ecossistema de inovação. Recebeu certificação com o Selo Guamá de Inovação, onde foi desenvolvida uma plataforma para registro e análise de ideias, além da gestão do processo produtivo e de toda a empresa, realizada internamente.	1. Faz-se presente no ecossistema local e participação em eventos. 2. Qualificação como empresa inovadora em P&D e em inovação	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 9: Respostas da oitava pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 08	Quais são os principais indicadores usados pela empresa para monitorar ações de sustentabilidade?		
	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa A	A empresa se baseia nas ODS, 3,6,9 e 11. Baseando-se para identificar o impacto dos seus produtos.	Primordialmente se baseiam nas ODS.	Não possuem semelhanças nas respostas.
Empresa B	Monitora sustentabilidade com indicadores de hectares de floresta conservada, famílias beneficiadas e contratos com cooperativas. Também acompanha a redução de	Seu foco é em pesquisas que relatam impactos socioambientais.	

	consumo de recursos e emissões de carbono.		
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	São utilizados 7 indicadores, além de um planejamento estratégico que engloba 6 perspectivas definindo objetivos nos âmbitos de mercado, financeiro, ESG, inovação e produto, com alguns KPIs para registrar históricos e buscar melhorias, sempre inovando com os valores da sustentabilidade presentes.	1. Utilização de indicadores alinhados ao planejamento estratégico da empresa 2. KPIs em destaque como de ESG, Inovação e produto	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 10: Respostas da nona pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 09	Como a empresa lida com o monitoramento e a mitigação de impactos? Quais são os principais benefícios percebidos pela empresa como resultado de suas práticas sustentáveis?		
Empresa A	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças A empresa B e C possuem sistemas de monitoramentos e trabalham com pesquisas e análise de dados para mitigar riscos. Já a empresa A, trabalha a comunicação continua com seus fornecedores.
	Matéria-prima totalmente terceirizada, com diálogo constante com parceiros e fornecedores para monitorar possíveis impactos ambientais.	Através da comunicação com fornecedores, consegue entender bem a situação do mercado e o que pode estar afetando o trabalho do fornecedor.	
Empresa B	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	A empresa realiza avaliações de impacto ambiental, implementa práticas sustentáveis e monitora continuamente suas operações. Capacita sua equipe, colabora com stakeholders e busca certificações ambientais.	Através de monitoramento atualizado e de capacitação de sua equipe técnica.	
Empresa C	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	
	Com a análise dos indicadores feitos pela empresa nos quesitos de ESG e inovação, possui-se um sistema de monitoramento e registro para discussão posterior nos setores, por exemplo, em reuniões de projeto e reuniões de conselho.	1. Sistema próprio de monitoramento de registro nos indicadores desenvolvidos para monitoramento das ações de sustentabilidades.	

Fonte: Autores (2024)

Tabela 11: Respostas da décima pergunta, sintetizadas, das empresas A; B e C, com peculiaridades de cada empresa e suas semelhanças.

Questão 10	Quais são os principais benefícios percebidos pela empresa como resultado de suas práticas sustentáveis?		
	Resposta Sintetizada	Peculiaridades	Semelhanças
Empresa A	Estar bem com o que está fazendo. Em relação ao mercado, gerar um valor a partir das ações realizadas pela compra do produto.	Preocupa-se tanto com sua identidade privada, quanto a sua profissional.	Empresas se entendendo como agentes transformadores e enxergando a sustentabilidade como algo que vem se tornando diferencial no mercado.
Empresa B	A empresa enxerga os benefícios de suas práticas sustentáveis, na diferenciação competitiva, fortalecimento da marca, acesso a novos mercados, redução de custos operacionais, além da melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.	Além da melhora socioambiental, enxerga com uma vantagem competitiva e um destaque do mercado.	
Empresa C	O paladar amazônico está em constante evolução para melhoria contínua, onde a percepção está sendo aprimorada na mitigação de desperdícios e na otimização de processos na produção e no processo produtivo. Identificar os 'gargalos' possibilita melhorias na gestão e na produtividade. Além de promover com suas ações o desenvolvimento local como agente transformador.	1. Otimização de processos 2. Maior produtividade 3. Constante percepção como agente transformador	

Fonte: Autores (2024)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentada uma análise detalhada das respostas obtidas nas entrevistas realizadas com representantes de três empresas: Ver-o-Fruto, 100% Amazônia e Paladar Amazônico. Busca-se neste capítulo, responder o objetivo geral apresentado e entender o impacto das boas práticas sustentáveis adotadas por essas empresas em suas promoções comerciais, seja no mercado internacional, competitivo, nas atividades relacionadas a imagem das empresas ou na busca de acesso a novos mercados. Não obstante, busca-se compreender a contribuição destas práticas para o desenvolvimento sustentável.

4.1 Análise das Respostas da Empresa Ver-O-Fruto

A empresa Ver-o-Fruto é uma cleantech, fundada em Belém-PA, por Ingrid Teles, atual CEO da empresa, sendo a entrevistada. Na primeira pergunta, busca-se entender a inspiração para criação da empresa e qual segmento de mercado ela atende, como resposta, nasceu com um propósito de levar água potável para regiões ribeirinhas amazônicas, para isso, a empresa precisa de capital para desenvolver o seu sistema de tratamento de água com base nos resíduos do caroço do açaí. Desta maneira, o seu segmento de mercado é de cuidados e higiene com a pele.

Na segunda pergunta, busca-se entender se a empresa possui alguma experiência no comércio exterior e qual a sua estratégia para entrar e expandir nos principais mercados-alvos da empresa. Neste sentido, a empresa participou do PEIEX, Programa de Qualificação para Exportação, oferecido pela Agência Brasileira de Exportação. Para se expandir nos mercados que almeja, participa de feiras e eventos internacionais, importando até mesmo do exterior material, tendo como alvos, a Europa, focando na sua linha de cuidados com a pele, também, África do Sul e Moçambique para o tratamento de água.

Na terceira questão, busca-se saber se a empresa possui conhecimentos da noção de “boas práticas sustentáveis” e se utiliza algum modelo correlato a isso. Neste sentido, a empresa não possui nenhuma cartilha ou algum material que fale sobre “boas práticas sustentáveis”, porém, a empresa busca constatar adaptação no seu meio de produção, identificando-se e seguindo os ODS 3, 6, 9, e 11.

Na quarta questão, busca-se entender se a empresa adota alguma política de responsabilidade social corporativa em relação ao meio ambiente e quais são as práticas incorporadas neste processo. Neste sentido, a empresa trabalha a bioeconomia circular dos resíduos do caroço do açaí, desenvolvendo um sistema de tratamento de água e ajudando família

ribeirinhas necessitadas. Não somente isso, uma parte dos lucros advindo da venda dos seus produtos, é destinada para o tratamento de água para essas famílias.

Na quinta questão, busca-se entender como a empresa equilibra os objetivos de lucro com a responsabilidade ambiental em suas operações. Neste sentido, a cada compra de um produto da empresa, é destinado um real para o tratamento de água. Corroborando isto, a empresa cita dados que a cada um real destinados para o tratamento de água, nove reais acabam sendo economizados na saúde pública.

Na sexta questão, busca-se entender como a empresa comunica suas iniciativas de sustentabilidade às partes interessadas da empresa. Neste sentido, a empresa busca ser transparente, empenhando-se em mostrar para onde está sendo destinado o tratamento de água e quais famílias estão sendo beneficiadas com este projeto.

Na sétima questão, busca-se entender como a empresa deseja se inovar e melhorar suas práticas sustentáveis, visando o acompanhamento das demandas do mercado e as evoluções tecnológicas. Neste sentido, participação de eventos se torna o meio mais utilizado pela empresa, sendo o networking a maneira de atualização.

Na oitava questão, busca-se entender os principais indicadores utilizado pela empresa para monitora ações de sustentabilidade. Neste sentido, a empresa busca se manter centrada nos ODS 3,6,9 e 11, desta maneira, tenta monitorar suas ações, centrando-as com os objetivos de desenvolvimento sustentável.

Na nona questão, busca-se entender como a empresa lida com a mitigação e monitoramento de riscos. Neste sentido, a empresa terceiriza o material utilizado para os seus produtos, ficando sempre conectada com fornecedores e entendendo os problemas e tendências de mercado, através deles. Desta maneira, mitigando até mesmo possíveis impactos na produção devido algum fator externo.

Na décima questão, busca-se saber qual foram os principais benefícios que a empresa percebeu com suas práticas sustentáveis. Neste sentido, a empresa se sente satisfeita com o que faz, não só no quesito profissional, mas também no profissional. Em relação ao mercado, a empresa agrega valor a ela por suas ações sustentáveis.

4.2 Análise das Respostas da Empresa 100% Amazônia

Na elaboração da pesquisa, nosso objetivo foi coletar dados de empresas que possuam características específicas e estejam alinhadas com o tema, além de adotar valores e critérios que promovam boas práticas sustentáveis desde a sua criação. diante disso, selecionamos a 100% Amazônia, o modelo de negócios combina inovação e tecnologia com conhecimento

regional e passado entre as gerações, visando conservar e manter a floresta amazônica em pé, fundada em 2009 por Fernanda Stefani e Joziane Alves. Entretanto, nesta coleta de dados foi representada por Raquel Liana, gestora de compliance da empresa.

Na primeira pergunta, busca-se entender a inspiração para criação da empresa e qual segmento de mercado ela atende, como resposta, apresenta a empresa como criadora de conexões entre as comunidades amazônicas e empresas internacionais, gerenciando ou possuindo ciência todo o processo, desde a seleção de parceiros até a entrega final dos produtos. que atende atendendo a indústrias de diversos setores no segmento de bioingredientes premium. A 100% Amazônia promove a bioeconomia transformando frutas, sementes e outros recursos naturais em produtos, trabalhando em colaboração com comunidades locais, cooperativas e agricultores familiares, sendo o objetivo preservar e preservar a floresta amazônica por meio da combinação de conhecimento ancestral e inovação tecnológica.

Na segunda pergunta, o objetivo foi visualizar o status atual da empresa em relação às temáticas sobre o mercado internacional, os mercados alvos e demais percepções, em que, a empresa exporta para mais de 67 países desde a fundação, usando uma variedade de ações para entrar e crescer nesses mercados e estabelecer networking, além de estar presente em feiras, exposições e eventos internacionais

Para garantir a sustentabilidade e a qualidade dos produtos, a empresa busca formar parcerias locais, trabalhando com comunidades, cooperativas locais e agricultores familiares, também sendo competitiva no mercado global graças à utilização de tecnologias e inovações.

O investimento em certificações, a partir dos dados compartilhados e expostos a nós, mostra a sustentabilidade dos produtos, aumenta a confiança dos clientes em todo o mundo, com as dezenas de países para onde os produtos foram exportados a empresa destaca o mercado europeu como principal alvo e onde é visto maior valorização dos valores e das boas práticas sustentáveis que praticam, no mais, o mercado norte americano onde possuir certificações que confirmam a procedência e qualidade dos produtos, países desenvolvidos como a Coreia do sul. Com esses fatores a 100% Amazônia vê que a estratégia e valorização dos seus produtos aumentou a competitividade e exposição da marca ao longo do tempo desde a fundação.

A terceira pergunta foi feita com o intuito de focar nas boas práticas sustentáveis e como o a 100% Amazônia as entende e realiza, foi exposto, a utilização de modelos das certificações para almejar a sustentabilidade e a qualidade de suas operações e produtos, a empresa possui as certificações ISO 9001:2015, que garante que seus processos atendam aos padrões internacionais de qualidade, e BCorp, que avalia seu desempenho social e ambiental, garantindo

uma atuação ética e responsável. Além disso, as certificações USDA Organic e UE Organic garantem que os produtos são orgânicos porque foram cultivados e processados de acordo com as respectivas regras de alimentos orgânicos no território válido de atuação.

A empresa também participa do Pacto Global das ONU, se baseia em compromissos assumidos pelos CEOs das empresas participantes para implementar princípios universais de sustentabilidade e tomar medidas que apoiem o alcance dos ODS já a certificação Eureciclo garante a compensação ambiental das embalagens, promovendo a reciclagem e a responsabilidade ambiental. Outra ação destacada pela Sra. Raquel, foi a iniciativa Fábrica na floresta utilizando tecnologia para promover a sustentabilidade, adaptando produção à sazonalidade da floresta, minimizando impacto ambiental, e atua em projetos em agricultura regenerativa em larga escala.

Nesta quarta pergunta buscamos evidenciar os projetos e demais ações do uso de políticas de responsabilidade social corporativa, foi relatado na entrevista, que na adoção destas políticas em relação ao meio ambiente, destacamos o seu programa Aryiamuru, que na língua tupi-guarani significa "o poder da mãe da mãe". Este programa de desenvolvimento de fornecedores PCTAFs (Pequenos, Cooperativas e Agricultores Familiares) é a principal ferramenta da empresa para a implementação e monitoramento de ações sustentáveis em campo como, cultivo e manejo dessas matérias primas. além disso, compreende a sustentabilidade corporativa a partir do conceito TBL, que integra três principais propósitos: desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Nesta quinta pergunta buscamos entender como o lucro, a responsabilidade ambiental e a empresa como agente incentivador está presente na sociedade, a empresa por meio de um modelo de negócio que beneficia o meio ambiente, as comunidades e a economia local na Amazônia, destacando o investimento na capacitação e no bem-estar das comunidades e na integração do projeto Aryiamuru e o conceito do TBL para equilibrar as finanças buscando promover as boas práticas sustentáveis e responsabilidade ambiental.

Na sexta questão, busca-se entender como a empresa comunica suas iniciativas de sustentabilidade às partes interessadas da empresa. A empresa comunica suas iniciativas de sustentabilidade por meio de relatórios de sustentabilidade, exibindo certificações como ISO 9001 e BCorp em produtos e materiais de marketing. Utiliza seu site e redes sociais para compartilhar atualizações e informações, participa de eventos relacionados à sustentabilidade, organiza workshops educacionais, e colabora com ONGs e instituições de pesquisa. Além disso, as embalagens dos produtos trazem informações sobre práticas sustentáveis, e a empresa

compartilha histórias e testemunhos das comunidades locais. Essas ações reforçam a confiança e o engajamento das partes interessadas.

Na sétima questão, busca-se entender como a empresa deseja se inovar e melhorar suas práticas sustentáveis, visando o acompanhamento das demandas do mercado e as evoluções tecnológicas. A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento, monitorando e avaliando processos produtivos, colaborando com stakeholders, adotando tecnologias verdes, e capacitando sua equipe. A empresa também enxerga o feedback dos consumidores e estabelece metas de sustentabilidade, buscando certificações globais.

Na oitava questão, busca-se entender os principais indicadores utilizado pela empresa para monitora ações de sustentabilidade. Neste sentido, utiliza-se indicadores para monitorar as ações de sustentabilidade da empresa, como hectares de áreas de floresta conservada, número de famílias beneficiadas, e número de contratos com cooperativas e associações de comunidades tradicionais. Outros indicadores incluem a redução no consumo de água e energia, eficiência de reciclagem e gestão de resíduos, e métricas de emissão de carbono.

Na nona questão, busca-se entender como a empresa lida com a mitigação e monitoramento de riscos. Neste sentido, a empresa lida com o monitoramento e mitigação de impactos ambientais negativos através de avaliações de impacto ambiental, implementação de práticas sustentáveis, e monitoramento de suas operações.

Na décima questão, busca-se saber qual foram os principais benefícios que a empresa percebeu com suas práticas sustentáveis. Neste sentido, os principais benefícios percebidos pela 100% Amazonia devido às suas práticas sustentáveis incluem a diferenciação no mercado, fortalecimento da marca e acesso a novos mercados internacionais. A empresa também reduz custos operacionais através de práticas eficientes, melhora seu relacionamento com stakeholders, e aumenta a resiliência às mudanças climáticas e regulamentações ambientais.

4.3 Análise das Respostas da Empresa Paladar Amazônico

Na construção da pesquisa tivemos como objetivo coletar dados de empresas com características específica e condizentes com o tema e valores e critérios que adotam as boas práticas sustentáveis, diante disso, selecionamos a empresa Paladar Amazônico se destacou, como empresas que misturam a tecnologia e alimentos, visando a qualidade e o melhor manejo sustentável, sediada em Ananindeua-PA e fundada em 2013, representada em nossa entrevista pelo seu CEO e sócio diretor, António Cruz, a apresenta-se como uma inovadora iniciativa no

setor da indústria alimentícia, destacando-se por seu comprometimento com o impacto socioambiental.

Em seu próprio site a empresa dedica, em diversas páginas e texto, a sua preocupação com a sustentabilidade com destaque para a página dedicada à sustentabilidade, integrando-a ao seu modelo de negócio para criar legados econômicos, sociais e ambientais positivos. A empresa prioriza a construção de relações duradouras, adota padrões éticos elevados e promove uma gestão transparente. Além disso, investe na mitigação de impactos ambientais e contribui ativamente para avanços em meio ambiente, biodiversidade e desenvolvimento sustentável.

Na primeira pergunta, busca-se entender a inspiração para criação da empresa e qual segmento de mercado ela atende, como resposta, a inspiração do paladar amazônico veio a partir de um modelo de negócios regional, em que valoriza a cultura amazônica e os saberes regionais a partir do segmento alimentício, a partir também da junção dos conhecimentos dos sócios nas áreas de administração e empreendimentos de doces. Segmento de mercado B2B com delivery na região metropolitana de Belém e B2C em pequena escala por meio de e-commerce no meio nacional com foco em bistrôs, butiques de carnes empórios espaços saudáveis e restaurantes.

Na segunda pergunta, o objetivo foi visualizar status atual da empresa em relação às temáticas sobre o mercado internacional, os mercados alvos e demais percepções, em que, o empresário compartilhou que o foco inicial inicialmente foi a comercialização nacional na criação da empresa porém de 2019 para 2024 o paladar foi capacitado por meio de programas de fomento à exportação como o PEIEX (Programa de Qualificação para Exportação) e programa jovem exportador do Instituto Jovem Exportador (organização do terceiro setor) e atualmente participa do agroBR programa do CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária).

Em 2022 participaram de um edital da Apex para estar inserido no alibaba.com uma das maiores plataformas de ecommerce do mundo, para expor e pesquisar clientes com alcance mundial, em que tiveram alcance significativo na plataforma, com possíveis compradores da Índia, Alemanha, Guiné Bissau.

Os estudos do Paladar amazônico, no biênio de 2022 e 2023, foram focados no mercado dos Estados Unidos, onde afirma que seus produtos estão em adequação aos critérios de segurança alimentar a partir das exigências do FDA, e qualidade alimentar para mercados da União Europeia e EUA. Ainda não realizaram a exportação, mas o Paladar Amazônico está habilitado no radar e está com documentação em dia para realizar as operações de exportação, utilizam a estratégia de representantes e revendedores em alguns países ou regiões específicas,

como em Macau Grande baía de Guangdong e para o mercado europeu em Portugal e em negociação para obter representações no mercado norte americano.

Ademais, durante a entrevista pode-se observar alguns pontos específicos citando o acesso a mercados entre outros projetos. Regiões que valorizam mais as boas práticas sustentáveis ele destaca o europeu, e EUA em parte considerável, numa noção de metade e visualiza no mercado africano e asiático (em que houve conversas) visualiza a questão do preço se há uma qualidade no produto focando nessas duas coisas, deixando um pouco de lado a questão da sustentabilidade. Em que, destaca-se um ponto importante ressaltado pelo empresário, focado na valorização e concorrência de empresas que fazem o uso de boas práticas sustentáveis e utilizam dela para a promoção e outras que não utilizam e acabam tendo um preço menor.

A terceira pergunta foi feita com o intuito de focar nas boas práticas sustentáveis e como o Paladar Amazônico com as entende e realiza, o entrevistado destacou das práticas de reciclagem e gestão de resíduos do processo industrial, e na utilização eficiente de energia nas atividades e do uso de cooperativas locais e pequenos agricultores na utilização de matéria-prima, como pimenta Cumari (pimenta de cheiro) e polpas de frutas.

O outro ponto importante desta pergunta foi a relação e abordagem que as ODS influenciam as atividades da empresa, o Sr. Antônio Cruz, na entrevista afirmou que a empresa que como membros da rede ODS Brasil onde o organismo desenvolve orientação de práticas para segmentos das ODS, das 17 conseguem atingir 9 delas, melhorando os processos para fundamentar e justificar as ações do paladar pela plataforma pacto global, destaca os ODS: 05 (Igualdade de Género) 02 (Fome zero e agricultura sustentável) 07 (Energia limpa e acessível)

Nesta quarta pergunta buscamos evidenciar os projetos e demais ações do uso de políticas de responsabilidade social corporativa, foi relatado na entrevista, que o Paladar Amazônico busca ser um agente de transformação como incentivo ao desenvolvimento de região que está inserida, obtendo a rastreabilidade e da cadeia produtiva dos, fornecedores de parte significativa da produção, onde são cooperativas consolidadas e certificadas na utilização das polpas de fruta, e na agricultura familiar fomentando o desenvolvimento regional, utilizando as culturas cultivadas na região norte.

Nesta quinta pergunta examinamos como o lucro, a responsabilidade ambiental e a empresa como agente incentivador está presente na sociedade, destaca-se a existência de um fundo intitulado “fundo paladar amazônico” onde cada unidade vendida, uma pequena porcentagem é retirada com destino a agricultura familiar e na capacitação desses agricultores.

A sexta pergunta foi formulado para compreender como essas iniciativas e ações voltadas para a sustentabilidade são comunicadas aos clientes e demais partes interessadas, sendo assim, as comunicações e transparência dessas ações aos clientes são feitas via site e os leads são abordados diretamente após preencher um campo no seu site, onde após preenchimento é registado e feita a comunicação de acordo com as informações registradas e tipos de clientes, e leads.

É importante ressaltar a inovação para as empresas que buscam estar presentes no mercado internacional, por este motivo a sétima pergunta foi feita, na conversa, a participação em debates, eventos e rodas de conversa tem se mostrado fundamental para compreender as direções do mercado e suas exigências de acordo com o entrevistado. obtiveram por meio de um processo longo o selo Guamá de Inovação, com a obtenção do selo Guamá de Inovação, onde por meio da certificação foi comprovado e capacitados para continuar as suas ações com a inovação presente.

Em que as atividades dos auxiliaram a complementar o desenvolvimento de uma plataforma, internamente pela própria empresa, se destacou por proporcionar uma ferramenta integrada de gestão e análise, contribuindo significativamente para a otimização dos processos, gestão de ideias, P&D e ações e fomentando a inovação contínua.

Com a oitava pergunta para compreender a delimitação de padrões e acompanhamentos das ações voltadas ao mercado internacional e das boas práticas sustentáveis, a empresa aplica uma abordagem de análise de indicadores voltados para ESG e inovação para lidar com o monitoramento e a mitigação dos impactos ambientais negativos de suas operações. Ao utilizar esse sistema de monitoramento, é possível registrar detalhadamente as atividades e o desempenho, que podem ser posteriormente

O monitoramento ações de sustentabilidade com sete indicadores principais. Estes são componentes essenciais de um planejamento estratégico que inclui seis perspectivas diferentes: mercado, financeiro, ESG (Environmental, Social, and Governance), inovação, produto e algumas métricas de desempenho importantes. Um histórico de desempenho é criado usando esses indicadores e KPIs, garantindo que os valores da sustentabilidade estejam presentes nas operações e estratégias da empresa.

Mitigar impactos negativos e monitorar as ações são fatores para essenciais para manter as boas práticas sustentáveis nas ações da empresa, pôr fim a nona pergunta buscou visualizar como é feito o acompanhamento, é feito a análise dos indicadores feitos pela empresa no quesito de ESG e inovação, por meio do sistema de monitoramento descrito na questão anterior e

registrados para discussão posterior dos setores, como: reuniões de projeto, reuniões de conselho, colaboração de acordo.

A última pergunta foi elaborada para a percepção das expectativas em relação a adoção das boas práticas sustentáveis, nas palavras do Antônio Cruz, dita que o paladar amazônico está em constante evolução para melhoria contínua, onde a percepção está sendo a melhoria na mitigação de desperdícios e otimização de processos, na produção, e no processo produtivo, pois identificando os “gargalos” é possível uma melhoria de gestão e produtiva e a valorização de toda a empresa para os mercados alvos.

Portanto, a empresa almeja em suas operações para reduzir ainda mais seu impacto ambiental, desde a otimização dos processos de produção até o uso de tecnologias mais limpas e eficientes, a Paladar Amazônico demonstra um compromisso integral com a sustentabilidade em todas as etapas de sua cadeia de valor. Essa abordagem é feita para fortalecer sua posição no setor de alimentício, mas também reforça seu papel como um modelo de negócio socialmente responsável, contribuindo positivamente para o desenvolvimento sustentável da região e da bioeconomia na Amazônia.

4.4 Discussão dos Resultados

Após analisarmos os dados coletados na entrevista com os representantes das empresas A, B e C, respectivamente, Ver-o-Fruto, 100% Amazônia e Paladar Amazônico sobre o impacto que as boas práticas sustentáveis, realizadas pelas empresas, além das demais contribuições sobre o modelo de negócio desenvolvido, podem exercer na promoção delas no mercado internacional, na competitividade, imagem, e destacando-se o acesso a mercados e a contribuição para o desenvolvimento sustentável.

Primeiramente, algo que é válido destacar, é que as empresas não possuíam uma definição certa do que eram boas práticas sustentáveis, muitas das vezes, atrelou-se esse termo na questão dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, também, acabou sendo algo muito subjetivo para as empresas este termo. Entretanto, todas suas práticas e estratégias de mercado estão centradas no que podemos definir o termo de boas práticas sustentáveis citado em nosso trabalho, ademais, por meio de nossa pesquisa não foi evidenciado nenhuma prática de greenwashing.

A relação das boas práticas sustentáveis com os ODS, nitidamente evidenciado nas entrevistas, mostrou-se um fator importantíssimo para a melhorar a reputação das empresas. Ao se considerar que os objetivos norteiam a sustentabilidade e responsabilidade ambiental de

maneira global, adotar os ODS nas estratégias organizacionais é uma oportunidade de sinalizar que a empresa se compromete em minimizar impactos ao meio ambiente e adicionar impactos positivos à sociedade.

Por meio de suas ações e projetos junto a comunidades regionais e originárias, foi evidenciando que as empresas se comprometem com a sustentabilidade de suas ações e operações na geração dos seus produtos e na preservação ambiental, com isso sendo um fator fundamental para a exportação, negociação, da sua competitividade, e interesse de diversas partes interessadas, portanto, sendo um fator fundamental para a inserção de boas práticas sustentáveis é uma estratégia válida e importante para as empresas paraenses, conforme contatos e negociações relatadas nas entrevistas.

O estudo de caso proporcionou uma relação em similaridades e peculiaridades entre as três empresas entrevistadas, o que inicialmente demonstra um alinhamento em estratégias e ações voltadas ao mercado internacional, demonstrado nas tabelas 02 à 11, com destaque na coluna de similaridades observamos, entre as respostas, obtemos pontos que merecem destaque entre as empresas A, B e C.

O primeiro ponto a ser destacado foi a importância para o conhecimento de exportar e internacionalizar advindo do programa PEIEX relatado pela empresa A e C, por que as empresas encaram o PEIEX como um importante ponto de partida para o mercado internacional e que a qualificação que o projeto oferece, as deixa mais próximo da realização de uma exportação, mesmo para aquelas que até então não tinham encarado isso como uma estratégia empresarial, ou seja, para as elas foi um fator importante na compreensão da dinâmica do mercado internacional e do comércio exterior.

Algo também interessante é que todas as empresas visam um mercado comum, mercado europeu e especificamente para os filtros feitos da empresa A, mercados que necessitam de tecnologia eficazes no tratamento de água proveniente dos rios como relatado o interesse dos países africanos. Neste sentido, entende-se como este mercado se preocupa com a sustentabilidade, podendo ser uma vantagem competitiva entre as empresas que buscam exportar e internacionalizar para Europa, ou seja, não adianta ter um produto e entrega de qualidade, mas também, deve-se mostrar o empenho com a sustentabilidade e deixar transparente esse empenho, tanto visando agregação de valor para o produto, quanto a preocupação socioambiental pois este alinhamento com a sustentabilidade e as boas práticas influencia positivamente a entrada no mercado europeu.

Ademais, para a validação dos produtos nos mercados alvos em especial europeu e norte americano a adoção das práticas para obter a certificação como a ISO 9001 garantindo a transparência nos processos, nos alimentos orgânicos caso se aplique ao produto como o USDA Organic (Estados unidos) e EU – Organic (União Europeia), além de registros e adoção de critérios das agências reguladoras, em relação às empresas entrevistadas, nas reguladoras de cosméticos, e alimentos dos respectivos mercados e países, é um fator determinante para a valorização e inserção nesses respectivos mercados alvos, além da garantia de qualidade no mercado internacional.

Foi evidenciado que todas as empresas buscam comunicar de forma transparente e eficaz as iniciativas de sustentabilidade e das boas práticas sustentáveis que realizam com os clientes e partes interessadas, em meios de comunicação diversas com destaque para as redes sociais e site próprios ao divulgar essas iniciativas, a empresa busca a responsabilidade corporativa, transparência e principalmente o marketing para gerar confiança e valor nos seus produtos, fortalecendo sua reputação no mercado e aumentar a confiança entre os consumidores. Portanto, comunicar claramente as práticas e os resultados alcançados na área de sustentabilidade beneficiam a empresa em termos de reputação e imagem

Desta forma, a divulgação de informações ambientais, sociais e de governança, alinhadas com o compromisso corporativo das boas práticas sustentáveis, favorece o posicionamento empresarial e suas interações com as partes interessadas, repercutindo na valorização da marca e no seu valor de mercado.

Através da descrição das respostas, podemos entender que as empresas buscam trabalhar ou auxiliar com comunidades regionais; famílias e povos originários. Podendo ser enquadrado com nossa definição de boas práticas sustentáveis, o trabalho com o mercado local, faz-se desenvolver a bioeconomia circular e gerar uma fonte de renda para estas famílias e mercado.

A tecnologia e a inovação desempenham um papel crucial na competitividade das empresas brasileiras e paraenses, a adoção da melhoria contínua relatada nas empresas A, B e C, como investimento em tecnologia alimentar, na produção de produtos a partir de caroços residuais do açaí, e construir uma fábrica que produz com a sazonalidade da floresta, oferece oportunidades para aumentar a produtividade, melhorar a eficiência e reduzir os custos de produção com estes investimentos atrelados às boas práticas sustentáveis influenciando diretamente na promoção delas em negociações com possíveis compradores.

As empresas entrevistadas possuem o alinhamento voltado a sustentabilidade e as boas práticas contudo é necessário destacar as peculiaridades entre elas, inicialmente possuem

momentos diferentes em relação a atuação no mercado internacional, a empresa B já atua de forma constante com clientes de diversos países, já a A e C buscam as primeiras operações no mercado internacional.

Embora o crescente alinhamento nas empresas desde a fundação, é notado que inicialmente elas não surgiram voltadas ao mercado internacional, com exceção da empresa B que foi pensada e desenvolvida para a exportação. As demais A e C visualizaram que a atuação passa a ser uma resposta para um novo mercado integrado, competitivo, para sua expansão e lucro, visto que as operações são feitas em grande maioria em dólar.

Como supracitado, a utilização do modelo de ODS é fundamental para nortear as boas práticas sustentáveis nas empresas entretanto além das ODS foi evidenciado na empresa B a utilização do TBL, ambos compartilham o foco na sustentabilidade e no impacto positivo das organizações, e integrar a dimensão econômica, social e ambiental nas práticas empresariais, enquanto o TBL enfatiza a importância de equilibrar lucro, pessoas e ambiental como pilares fundamentais de desempenho, os ODS oferecem um conjunto mais abrangente e específico de metas e objetivos globais para enfrentar desafios globais como pobreza, desigualdade e mudanças climáticas.

Embora os ODS proporcionem uma estrutura normativa com metas definidas e indicadores mensuráveis para medir o progresso, o TBL permite uma abordagem mais flexível e adaptável às circunstâncias específicas de cada organização. Este fator impacta nas ações das empresas, como norteador do projeto Aryiamuru, aumentando a transparência e imagem da empresa perante as partes interessadas.

Diante disso, a abordagem social com o lucro das empresas é tratar diretamente com as comunidades e desenvolvê-las com programas a partir do conceito do TBL, já nas empresas A e C é destinado uma porcentagem dos fundos para as famílias ribeirinhas e para agricultura familiar, respectivamente.

Ademais a isso é válido destacar alguns pontos como a relação entre mercados que preferem obter a mercadoria com a relação de preço com qualidade oferecida, como o mercado africano e asiático, em parcela significativa, aos produtos e modelo de negócios oferecidos pelas empresas que adotam a sustentabilidade e as boas práticas sustentáveis, pois investem em tecnologia alimentar, nos processos e adoção dessas práticas, gerando um valor agregado ao produto e acaba elevando o valor final. Com o questionamento de: “como garantir a qualidade e a sustentabilidade, juntas, diante da competição em mercados com concorrentes com menor valor que não valorizam determinadas práticas e não aderem à sustentabilidade?”.

Embora, a certificação bastante positiva sob o ponto de vista do consumidor, pois certifica a qualidade em termos de processo e de produto e na competitividade, entretanto convém visualizar, que a manutenção do processo de certificação é a etapa mais cara: os produtores arcam com um custo elevado para pagar as auditorias e inspeções, assim as empresas de menor porte e com escala menor de produção, acabam prejudicadas neste sentido

Para além dos fatores de competitividade, na jornada para operar no comércio exterior é requerido planejamento e compromisso no cenário competitivo global, o que pode ocasionar em anos de preparação e pesquisa principalmente as empresas de pequeno porte, pois a gestão necessita promover melhorias em qualidade, controlar custos, bem como criar novos produtos, processos, modelos de negócios e práticas organizacionais. Estas mudanças envolvem reconhecer os riscos, problemas e as tendências de mercado, trabalhar com as incertezas, além de redirecionar recursos e reconfigurar as estruturas organizacionais de acordo com as demandas dos clientes que, neste caso, compartilham de hábitos e culturas diferentes e requerem adequação a determinados mercados alvos.

Por fim, as práticas sustentáveis demonstram um importante fator e modelo de adoção na promoção positiva das empresas no mercado internacional, em nossa pesquisa podemos definir que elas criam oportunidades como, aumento da competitividade em mercados com maior poder aquisitivo ao exemplo do mercado alvo das empresas como europa e Estados unidos, o que é um ponto a destacar pois as empresas estão alinhadas a pesquisa e conhecimento de mercado,

Outra oportunidade que as boas práticas podem influenciar positivamente é a valorização de marca visto que na última década com debates mais fortes sobre a mudança climática os consumidores visam a valorizar empresas com valores de sustentabilidade e valorização das comunidades, e não menos importante com a redução de custos ocasionada pela implementação dessas práticas, o investimento em tecnologia, pesquisa e inovação para aperfeiçoar e diversificar a marca e seus produtos visando os tipos de clientes que cada produto é destinado.

Portanto, as boas práticas sustentáveis demonstram uma abordagem importante para as empresas paraenses, inseridas na maior floresta do mundo, a interagir com ela produzindo riqueza a região com a bioeconomia e sustentabilidade aliadas ao progresso e crescimento econômico das próprias organizações entrevistadas quanto a comunidade amazônica paraense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste modo, no presente trabalho foi estudado empresas que almejam ou já realizaram a exportação de seus produtos e que buscam cada vez mais estar presente no mercado internacional, e foi possível observar que, de fato, a promoção dessas com a adoção das boas práticas sustentáveis influencia positivamente em os mercados específicos no qual tanto o modelo de negócios, valores e planejamento estratégico é mais bem valorizado e com maiores perspectivas de negócio.

O Pará possui um potencial grande para as empresas abordarem as boas práticas sustentáveis como fator competitivo, como comprovado em meio às entrevistas, com as três sendo classificadas como média ou pequena empresa, pautam a produção neste modelo de negócio e investem, monitoram e mitigam os impactos para que os valores sejam de fato estabelecidos em suas operações.

Ainda que a dificuldade em nortear o trabalho, inicialmente, em razão da definição de boas práticas sustentáveis, buscamos as definir antes da etapa de entrevista com as empresas selecionadas, destacando a definição: As boas práticas sustentáveis consistem em tarefas de uma empresa ou instituição, visando unir, dentre várias práticas, a melhor para conseguir com objetividade unir o papel da sustentabilidade atrelado ao meio de produção e papel comercial da empresa ou instituição.

Porém é válido ressaltar nas limitações deste estudo, a dificuldade em obter contato e obtenção de dados de empresas no estado do Pará em participar de uma pesquisa acadêmica onde nota-se um considerável desabono por parte das empresas que buscamos o contato. A segunda limitação em destaque havendo limitações estatísticas no que em relação a coleta de dados, a ausência de divulgação de relatórios de sustentabilidade, dificultaram a exploração de resultado, além disso a observação analisou empresas paraenses e dos setores alimentício e cuidado pessoal, por isso, não se pode tratar como uma posição unânime a preocupação e a responsabilidade empresarial nas organizações dos demais setores e desses estudados.

A pesquisa buscou estudar a relação entre as ações pautadas na sustentabilidade podem influenciar no dia a dia da empresa, na formulação dos seus planejamentos na relação de fortalecimento na competitividade da marca e imagem perante a clientes, investidores e demais partes interessadas. Assim, consideramos válido que a contribuição ao comércio exterior de nossa pesquisa sendo a noção dessas boas práticas como agente de valorização institucional as empresas, sendo um norteador inicial para a melhoria contínua e mitigação dos impactos

ambientais junto a visão de uma empresa que expande e busca os melhores mercados para a comercialização de seus produtos.

A partir das limitações desta pesquisa, surgiram sugestões para trabalhos futuros tais como, promover a análise de segmentos específicos e como as boas práticas sustentáveis podem influenciar no mercado internacional, desta forma, se pode confrontar resultados e estabelecer melhorias para a organização; analisar os resultados já apresentados por estas ou demais empresas, contrapondo os resultados anteriores e posteriores deste cenário; buscar pesquisar alternativas para que as certificações e demais validações sejam incentivadas as pequenas empresas.

Portanto, a abordagem nas boas práticas sustentáveis continua a contribuir não só para a geração de riqueza no estado do Pará, mas busca a inserção delas como agente instigador e fomentador do desenvolvimento socioeconômico e sustentável das comunidades e agricultores que de algum modo estão inclusos nas ações e produção de seus produtos, voltados aos mercados. Esta pesquisa busca abrir portas e dá incentivos para que este tema se amplie nas discussões empresariais e socioeconômicas, para as boas práticas sustentáveis tornarem-se um fator importante no planejamento e ações das empresas paraenses e do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M, M, N. **A Pesquisa Científica**. 2020. 31 p. Educação Profissional e Tecnológico – Instituto Federal da Bahia, Bahia, 2020.

APEXBRASIL. **Exporta Mais Amazônia movimentada R\$ 50 milhões em negócios**. APEXBRASIL, 2023. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/exporta-mais-amazonia-movimentada-r--50-milhoes-em-negocios.html>. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

ARANTES, Marcus; GÜNTHER, Wanda. BOAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE GESTÃO DE RESÍDUOS QUÍMICOS EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR. **Química Nova**, [S.L.], v. 46, n. 7, p. 724-730, 09 fev. 2023. Sociedade Brasileira de Química (SBQ). <http://dx.doi.org/10.21577/0100-4042.20230034>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/Cmtmxc5q7dVWCSyC8gKBWcS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BASSI, W. G et al. **Desenvolvimento sustentável como vantagem competitiva na geração de valor para as organizações empresariais**. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 279-291, Faculdade de Tecnologia de Matão (Fatec). São Paulo. 2020.

BECK, U. **Sociedade de Risco: Rumo a Uma Outra Modernidade** São Paulo: Editora 34 Ltda, 2011

BERTO, Pietro J.; FERRAZ, Diogo; REBELATTO, Daisy Aparecida do Nascimento. ECONOMIA CIRCULAR, BIOECONOMIA E INVESTIMENTO SUSTENTÁVEL: uma revisão sistemática da literatura. **Simpósio de Engenharia de Produção XXVII**, [s. l], p. 1-14, nov. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346045977_ECONOMIA_CIRCULAR_BIOECONOMIA_E_INVESTIMENTO_SUSTENTAVEL_UMA_REVISAO_SISTEMATICA_DA_LITERATURA. Acesso em: 23 abr. 2024.

BLANC, David Le. Towards Integration at Last? The Sustainable Development Goals as a Network of Targets. **Sustainable Development**, S.I., v. 23, n. 3, p. 1-1, abr. 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.1582>. Acesso em: 30 dez. 2024.

BOFF, L. **Sustentabilidade: O que é – O que não é**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2016.

BRASIL. ANVISA. (org.). **Boas práticas de fabricação: guias orientam empresas.** guias orientam empresas. 2022. Elaborada por Anvisa. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/boas-praticas-de-fabricacao-guias-orientam-empresas#:~:text=Boas%20pr%C3%A1ticas%20de%20fabrica%C3%A7%C3%A3o%3A%20guias%20orientam%20empresas%20Materiais,dois%20guias%20com%20orienta%C3%A7%C3%B5es%20direcionadas%20ao%20setor%20regulado>. Acesso em: 17 fev. 2024.

CICHELERO, César Augusto; GALIOTTO, Rubiane. Sociedade de consumo e crise ambiental: os reflexos do hiperconsumo. **Biodiversidade, Recursos Hídricos e Direito Ambiental**, Caxias do Sul, Rs, v. 1, n. 1, p. 112-139, 2020. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-biodiversidade-rec-hid.pdf#page=113>. Acesso em: 12 jul. 2024.

DUNNING, J. H.; BUCKLEY, P. J. **The Theory of the Multinational Enterprise: The Selected Scientific Papers of John H. Dunning**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, [s.n.], 1997.

DUNNING, J. H.; NORMAN, G. **The Theory of the Multinational Enterprise: An Application to Multinational Office Location. Environment and Planning A: Economy and Space**. v. 15 p. 675-692. 1983. Disponível em: <https://doi.org/10.1068/a150675>. Acesso em: 11 de janeiro de 2024.

ELKINGTON, J. **Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development**. [s.n.], 1994.

FILHO, M, FILHO, E. **Planejamento da Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2015

FLORES, F.; GAVRONSKI, I. **A influência da sustentabilidade sobre o desempenho exportador no mercado internacional da carne bovina. Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 192-192, 2016.

FOUREZ, G, MAINGAIN, A, DUFOUR, B. **Abordagens Didáticas da Interdisciplinaridade**. Portugal: Instituto Piaget, 2008.

GODARD, Olivier. **O desenvolvimento sustentável: paisagem intelectual.**, Belém, jan. 2002.

GOWDY, John; MESNER, Susan. The Evolution of Georgescu-Roegen's Bioeconomics. **Review Of Social Economy**, S.I., v. 56, n. 2, p. 136-156, 1998. . Disponível em: [The Evolution of Georgescu-Roegen's Bioeconomics on JSTOR](https://www.jstor.org/stable/2346422). Acesso em: 30 dez. 2024.

INPE. **Projetos e Pesquisa DETER-B.** Disponível em: http://www.inpe.br/cra/projetos_pesquisas/deter.php. Acesso em: 12 jul. 2024.

IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. **Administração Estratégica.** 7. ed. S.I, 2008.

ISO 9001 Online Browsing Platform. **Quality management systems Requirements.** 2015. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>, acesso em 04 de junho de 2024

LINS, M.; ANDRÉ, L. Bioeconomia e o Futuro do Desenvolvimento do Brasil e da Amazônia. **Open Science Research VI.** p. 1445–1465. Editora Científica Digital eBooks, 2022.

LOUREIRO, V. R. **Amazônia: Uma História de Perdas e Danos, Um Futuro a (re)construir.** *Estudos Avançados*, **16(45)**, 107-121. São Paulo: Portal de Revistas USP, 2002.

MACHADO, L; SERRANO, V. **Depressão, Insônia, surdez: o drama dos agricultores que vivem embaixo de parque eólico em cidade de Lula.** G1, 2023. Disponível: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/08/14/depressao-insonia-surdez-o-drama-dos-agricultores-que-vivem-embaixo-de-parque-eolico-em-cidade-de-lula.ghtml>. Acesso em: 11 de janeiro de 2024.

MARCONI, M, A. LAKATOS, E, M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, K. **NORMAS VOLUNTÁRIAS DE SUSTENTABILIDADE: avaliação dos impactos das certificações sustentáveis em empreendimentos amazônicos da cadeia de valor do açaí.** Tese (Doutorado em Ciências Ambientais,) – Universidade Federal de Goiás, programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais. Goiânia, p. 62 – 78. 2023.

MARTINS, M. M. V. et al. **Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS) e implicações sobre as exportações de produtos do agronegócio: frutas.** Brasília: Ipea, p. 9-10: il. (Texto para Discussão, n. 2931). 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/>

MEDEIROS, F. H. G et al. **O programa Amazônia e a governança ambiental global: a ação da Natura orientada pelo Objetivo do Desenvolvimento Sustentável sobre consumo e produção responsáveis (ODS 12).** *Fronteira: Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais.* [s.n.], 2019.

NETTO, Sebastião Vieira de Freitas *et al.* Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 1-12, 11 fev. 2020. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 12 abr. 2024.

ONU, Organização das Nações Unidas – **Sustainability**. ONU. Disponível em: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

Paladar Amazônico. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://www.paladaramazonico.com.br/portal/principal.php> , acesso em 04 de junho de 2024

PAMPLONA, Leonardo; SALARINI, Julio; KADRI, Nabil. Potencial da bioeconomia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e possibilidades para a atuação do BNDE. **Revista do BNDES**, [s. l], v. 28, n. 56, p. 55-86, dez. 2021. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/22024>. Acesso em: 04 abr. 2024.

PINSKY, Vanessa Cuzziol et al. INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: uma perspectiva comparada da literatura internacional e nacional. **Inmr - Innovation & Management Review**, S.I, v. 12, n. 3, p. 226-250, 29 set. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101486>. Acesso em: 22 abr. 2024.

PORTER, M. E.; KRAMER M. **The Big Idea: Creating Shared Value**. **Harvard Business Review**, Vol. 89, No. 12, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5390910/mod_folder/content/0/Porter%202011%20%20Harvard%20Business%20Review.pdf?forcedownload=1 acessado em 09 de janeiro de 2024.

SAMBUICHI, R. H. R et al. **A Sustentabilidade Ambiental Da Agropecuária Brasileira: Impactos, Políticas Públicas E Desafios**. Brasília. Ipea. p. 27-30 (Texto para discussão n.1782). 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1050>. Acesso em 12 de janeiro de 2024.

SCHÖNHERR, N.; FINDLER, F.; MARTINUZZI, A. **Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals**. **Transnational Corporations**. p. 33-47. 2017.

SILVA, Rodrigo Cardoso e et al. INTEGRANDO OS ODS: um estudo de caso em duas empresas brasileiras do setor de cosméticos. **Revista Gestão Organizacional**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 180-197, 4 abr. 2023. **Revista Gestão Organizacional**. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v16i3.7376>.

SILY, A. **Comércio Internacional e Sustentabilidade: uma análise sobre a relevância dos bens ambientais no comércio exterior brasileiro.** Monografia (Mestrado em Ciências Econômicas) – Insper, Instituto de Ensino e Pesquisa, Faculdade de Economia e Administração. São Paulo, p. 7. 2017

SOUZA DE SOUZA, P. V. et al. **Fatores Relacionados à Internacionalização das Companhias Brasileiras de Capital Aberto.** *Revista de Administração da Unimep*, vol. 15, núm. 1, 2017, p. 155-180. Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2017.

STEINER, Achim. **Transição para uma economia verde.** 2011. Tradução de Clara Allain. Artigo publicado originalmente no jornal Folha de S. Paulo, no domingo, dia 24 de abril de 2011. Disponível em: [Transição para uma economia verde – Por Achim Steiner | As Nações Unidas no Brasil](#)

UNFSS. United Nations Forum on Sustainability Standards, **3rd Flagship Report: Voluntary Sustain-ability Standards (VSS), trade and sustainable development.** 2018. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/unfss_3rd_2018_en.pdf. Acesso em 30 de dezembro de 2023

USDA. **Organic Regulations.** Disponível em: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>. acesso em 29 de junho de 2024