

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**JOSÉ LUCAS DE ANDRADE VIEIRA
KATYLLEN RHAIIANNY TRAJANO DA SILVA
RAÍZA GABRIELLA GOMES**

**CANVAS FOR BUSINES:
PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS**

**RECIFE
2023**

JOSÉ LUCAS DE ANDRADE VIEIRA
KATYLLLEN RHAIIANNY TRAJANO DA SILVA
RAÍZA GABRIELLA GOMES

CANVAS FOR BUSINES:

PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Disciplina TCC II do Curso de Engenharia de
Produção do Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão
do curso.

Orientador (a): Prof. M.Sc. Mario Mardone da Silva

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

V657c Silva, José Lucas de Andrade.
Canvas for business: promoção da sustentabilidade em uma indústria de embalagens/ José Lucas de Andrade Vieira; Katyllen Rhaianny Trajano da Silva; Raíza Gabriella Gomes. - Recife: O Autor, 2023.
45 p.

Orientador(a): MSc. Mario Mardone da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Engenharia de Produção, 2023.

Inclui Referências.

1. Sustentabilidade. 2. Embalagens. 3. Eficiência. 4. Inovação. I. Silva, Katyllen Rhaianny Trajano da. II. Gomes, Raíza Gabriella. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.5

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”

- Simone de Beauvoir

RESUMO

A conscientização crescente sobre práticas sustentáveis impulsiona setores como a indústria de embalagens a repensar seus modelos, dado o impacto ambiental significativo desse segmento. A busca por eficiência e inovação não apenas reflete uma responsabilidade ambiental, mas também uma estratégia competitiva. Diante disso, este estudo buscou analisar a implementação de processos sustentáveis em uma indústria de embalagens, focando na redução de impacto ambiental, aumento da competitividade e viabilidade econômica. Para isso, foi realizada análise de documentos internos e insights sobre práticas sustentáveis na indústria de embalagens. Foram selecionadas tecnologias e práticas sustentáveis emergentes e integradas em um plano de ação baseado no Canvas For Business. Os resultados mostraram que a implementação de estratégias sustentáveis pode reduzir significativamente o impacto ambiental. Além disso, a conscientização sobre a importância da sustentabilidade poderá ser promovida através de estratégias educativas e informativas.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Embalagens; Eficiência; Inovação

ABSTRACT

The growing awareness of sustainable practices is driving sectors such as the packaging industry to rethink their models, given the significant environmental impact of this segment. The pursuit of efficiency and innovation not only reflects environmental responsibility but also a competitive strategy. In light of this, this study sought to analyze the implementation of sustainable processes in a packaging industry, focusing on reducing environmental impact, increasing competitiveness, and economic viability. To achieve this, internal document analysis and insights into sustainable practices in the packaging industry were conducted. Emerging sustainable technologies and practices were selected and integrated into an action plan based on the Canvas For Business. The results showed that the implementation of sustainable strategies can significantly reduce environmental impact. Furthermore, awareness of the importance of sustainability can be promoted through educational and informational strategies.

Keywords: Sustainability; Packaging; Efficiency; Innovation

Sumário

1	INTRODUÇÃO	8
2	Problemática	9
3	Objetivos	10
3.1	Objetivo Geral	10
3.2	Objetivos Específicos	10
4	Justificativa	10
5	Referencial Teórico	11
5.1	Sustentabilidade	11
5.2	linha de produção sustentável	12
5.3	Metodologias Ágeis	13
5.4	Canvas	14
6	Metodologia	17
6.1	Elaboração do plano de implementação.....	18
7	Resultados e discussões	19
7.1	plano de implementação utilizando o Canvas for Business	19
7.1.1	Principais parcerias.....	19
7.1.2	Atividades chave.....	21
7.1.3	Recursos principais.....	23
7.1.4	Relacionamento com clientes	30
7.1.5	Canais	33
7.1.6	Segmento de clientes	36
7.1.7	Estrutura de custo	40
7.1.8	Fontes de receita	45
8	Conclusão e considerações finais.....	50
9	Referencias Bibliográficas.....	52
10	Anexos	54

1 INTRODUÇÃO

A humanidade tem a capacidade de evitar o colapso e construir um futuro sustentável, no entanto, é necessário tomar medidas para enfrentar os desafios ambientais atuais (DIAMOND; JARED, 2005). A crescente conscientização sobre a necessidade de práticas sustentáveis tem impulsionado diversos setores da sociedade a repensarem seus modelos de vida e de negócios.

No âmbito das organizações, há a necessidade de adoção de políticas e práticas sustentáveis, pois, existe uma carência em termos de artigos publicados sobre sustentabilidade nas organizações e sobre modelos de sustentabilidade (PAZ; KIPPER, 2016). Nas indústrias de embalagens, onde a busca por eficiência e inovação é constante, a adoção de processos sustentáveis se mostra não apenas como uma responsabilidade ambiental, mas também como uma estratégia competitiva.

Segundo Hargroves & Smith (2001), a vantagem competitiva no século 21 é a sustentabilidade, pois, as empresas estão cada vez mais focadas em produzir de forma sustentável, com foco na redução de impactos ambientais e de desperdício. O mesmo olhar se aplica à produção de plástico, mercados que usam o material como principal insumo estão se adaptando para reduzir impactos como emissão de carbono, produção de lixo não biodegradável e poluição ambiental.

A implementação de práticas sustentáveis na fabricação de embalagens representa uma estratégia essencial para mitigar o impacto ambiental desse setor, visto que a indústria de embalagens desempenha um papel importante na economia, mas também é um dos principais geradores de resíduos sólido, já que segundo a Organização das Nações Unidas, as embalagens representam cerca de 30% do total de resíduos sólidos gerados no mundo. No Brasil, esse número é ainda maior, chegando a 40%. A crescente relevância das práticas sustentáveis na indústria de embalagens não pode ser subestimada, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à sustentabilidade e os governos estão promulgando políticas e regulamentações que incentivam essa abordagem.

A embalagem é o principal elo de ligação e comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, sendo que é através dela que o consumidor identifica, escolhe e

usa o produto (GRAZZIOTIN & VIEIRA, 2010). Assim, as empresas desse segmento podem efetivamente reduzir seu impacto ambiental adotando práticas e processos que consomem menos recursos naturais, geram menos resíduos e poluição, além de promoverem a reciclagem e o reaproveitamento.

O interesse por sustentabilidade expandiu-se com o Eco 92, que reuniu líderes de 179 países, e trouxe questões nas quais se tornaram cruciais para o progresso sustentável. Desde então, empresas de grande porte vêm em busca de projetos ambientalmente responsáveis, como a redução do uso de plásticos virgens, redirecionamento de insumos não utilizados na fabricação de produtos e incentivo de descarte correto.

No entanto empresas de pequeno porte ainda tem um grande caminho a percorrer, pois conceitos sustentáveis ainda não chegam com eficiência para microempreendedores. O SEBRAE aponta que para uma organização ser sustentável, é preciso que ela seja socialmente justa e ambientalmente responsável, além de ter viabilidade financeira. Em contrapartida, percebe-se uma escassez de incentivo governamental, ausência de direcionamento educativo e consciência social do microempreendedor.

2 PROBLEMÁTICA

Até agosto de 2023, a empresa sob análise não havia adotado práticas ou projetos que fomentassem a sustentabilidade. A ausência de métodos de reciclagem para papel e outros insumos não utilizados, aliada a atividades dispensáveis, resultava em custos adicionais para a empresa, que necessitava vender sua matéria-prima a fim de permitir seu reaproveitamento no processo produtivo. Em essência, a linha de produção carecia de eficácia, gerando uma etapa supérflua que implicava desperdício de tempo e recursos financeiros. Além disso, a falta de implementação de metodologias ágeis na empresa resultava na inexistência de procedimentos enxutos, agravando o desperdício de materiais, energia e água.

A partir desse cenário problemático, surge a indagação central: de que a microempresa pode adotar práticas sustentáveis no mercado, mantendo sua rentabilidade e possibilitando o crescimento? Diante dessa questão, a sugestão se

direcionou à aplicação de metodologias ágeis na concepção de um plano de ação voltado para a preservação ambiental e a sustentabilidade.

Desse modo, quais ações uma microempresa pode tomar para se tornar sustentável e quais retornos financeiros e econômicos provirão dessas ações?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a implantação de processos sustentáveis em uma indústria de embalagens por meio do desenvolvimento de um plano de ação de modo a otimizar os processos da organização.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar oportunidades de melhorias da sustentabilidade.
- Identificar tecnologias e práticas sustentáveis adequadas para a indústria.
- Elaborar e propor um plano de implementação utilizando o Canvas for Business, que inclua etapas claras para a adoção das práticas sustentáveis, visando garantir a conformidade com regulamentações ambientais e normas de sustentabilidade pertinentes ao setor de produção sustentável.

4 JUSTIFICATIVA

A aplicação de metodologias ágeis ao desenvolvimento de um plano de ação para o campo da sustentabilidade permite que o plano de ação seja desenvolvido de forma incremental e iterativa, o que pode ajudar a reduzir o tempo de desenvolvimento e aumentar a flexibilidade. Além disso, ajuda a reduzir os riscos, visto que permite também que eles sejam identificados e mitigados de forma mais precoce, o que pode ajudar a evitar custos e atrasos. Não obstante, melhoram a qualidade do projeto, porque as metodologias ágeis permitem que o plano de ação seja desenvolvido de forma mais detalhada e precisa, o que pode ajudar a garantir a qualidade do projeto.

Uma das características do Canvas é ser altamente adaptável a diversos setores e modelos de negócios, permitindo que as empresas o utilizem para avaliar

processos específicos e criar planos de negócios personalizados. Além disso é uma metodologia amplamente reconhecida e utilizada, facilitando a comunicação entre os diversos stakeholders envolvidos na implementação de práticas sustentáveis, como gestores, funcionários, clientes e fornecedores, sendo de fácil visualização e auto intuitivo.

Por outro lado, o Canvas se revela uma ferramenta promissora para a implementação de práticas sustentáveis, auxiliando as empresas na visualização e avaliação abrangente de seus modelos de negócios, identificando oportunidades de melhoria nos processos, inclusive aquelas que visam a redução do impacto ambiental.

Por fim, ao examinar os desafios, oportunidades e estratégias para a incorporação efetiva de práticas sustentáveis, este trabalho contribui para a ampliação do conhecimento sobre a interseção entre sustentabilidade e indústria, oferecendo insights valiosos para gestores, pesquisadores e demais interessados no tema.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade foi definido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987, como "o desenvolvimento que atende às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas próprias necessidades". Este conceito é baseado em três pilares:

- Desenvolvimento econômico: o desenvolvimento sustentável deve garantir o crescimento econômico e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.
- Proteção ambiental: o desenvolvimento sustentável deve proteger o meio ambiente e os recursos naturais.
- Equidade social: o desenvolvimento sustentável deve promover a equidade social e a redução da pobreza.

“A sustentabilidade é o desenvolvimento que atende às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias

necessidades”. (Comissão Brundtland, 1987). A sustentabilidade é importante por vários motivos, protege o meio ambiente, que é essencial para a vida humana e para a sobrevivência de outros seres vivos, assegura o desenvolvimento econômico, promovendo a inovação e a eficiência no uso dos recursos e ajuda a reduzir a pobreza, promovendo o crescimento econômico e a criação de empregos.

No entanto, o assunto é um desafio global que enfrenta uma série de obstáculos, incluindo: o crescimento populacional, que coloca uma pressão crescente sobre os recursos naturais; a mudança climática sendo um desafio global que causa impactos ambientais e sociais significativos e a desigualdade social, que dificulta o desenvolvimento sustentável. Apesar dos desafios, existem perspectivas positivas para a sustentabilidade. O mundo está cada vez mais ciente da importância da sustentabilidade e está tomando medidas para promover o desenvolvimento sustentável.

5.2 LINHA DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Uma linha de produção sustentável é um sistema industrial cuidadosamente projetado para equilibrar a eficiência na fabricação de produtos com a responsabilidade ambiental. Seu foco vai além da mera produção, priorizando a redução de impactos negativos no meio ambiente. Isso é alcançado através da implementação de práticas e tecnologias que minimizam o consumo de recursos naturais, a emissão de resíduos e o uso de energia.

Essas linhas de produção adotam estratégias inovadoras, como a utilização de fontes de energia renovável, a otimização do uso de água e a adoção de materiais recicláveis ou biodegradáveis. Além disso, elas buscam minimizar desperdícios por meio da reutilização de subprodutos e da implementação de processos eficientes que reduzem o consumo de matéria-prima.

Um dos pilares fundamentais dessas linhas de produção é o design ecológico, no qual os produtos são concebidos considerando seu ciclo de vida completo, desde a extração de matérias-primas até sua disposição final. Isso implica na criação de produtos duráveis, reparáveis e que gerem menos impacto ambiental ao longo de sua existência.

Ao adotar uma abordagem sustentável, as linhas de produção não apenas minimizam danos ambientais, mas também se tornam mais eficientes economicamente, reduzindo custos operacionais, aumentando a competitividade no mercado e atendendo à crescente demanda dos consumidores por produtos responsáveis ambientalmente.

5.3 METODOLOGIAS ÁGEIS

“As metodologias ágeis são um conjunto de práticas e princípios que visam aumentar a flexibilidade e a capacidade de resposta de um projeto.”

As metodologias ágeis surgiram no desenvolvimento de software no final da década de 1990, como uma reação às metodologias tradicionais, que eram baseadas em um processo linear e sequencial. As metodologias tradicionais eram frequentemente inflexíveis e não conseguiam lidar com as mudanças que são comuns no desenvolvimento de software. Foram criadas por 17 autores, entre eles, os engenheiros Kent Becker, Ward Cunningham e Ron Jeffries, criadores do Extreme Programming (XP), e Ken Schwaber e Jeff Sutherland, pais do Scrum, em Utah, Estados Unidos (DRAFT, 2015).

As Metodologias Ágeis têm ganhado destaque significativo na gestão de projetos de desenvolvimento de software e em diversas áreas empresariais nas últimas décadas. Essas abordagens são fundamentadas em valores e princípios que promovem a flexibilidade, a colaboração e a entrega contínua de valor ao cliente.

- Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas: as metodologias ágeis colocam as pessoas e a colaboração em primeiro lugar, acima de processos e ferramentas.
- Software funcionando mais que documentação extensa: priorizam a entrega de valor real para o cliente, mesmo que isso signifique entregar software incompleto.
- Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos: envolvem o cliente em todo o processo de desenvolvimento, para garantir que o produto atenda às suas necessidades.
- Responder a mudanças mais que seguir um plano: As metodologias ágeis são flexíveis e adaptáveis, para que possam responder às mudanças nas necessidades do cliente.

Baseadas no Manifesto Ágil, *“O Manifesto Ágil é um documento que define os valores e princípios que orientam as metodologias.”* enfatizam valores como colaboração, adaptabilidade, entrega contínua e resposta ágeis a mudanças. O Scrum, uma das metodologias ágeis mais populares, introduziu conceitos como sprints, reuniões diárias e retrospectivas para promover a eficiência e a transparência no desenvolvimento de produtos. Outras metodologias, como o Kanban e o Lean, também contribuíram para a evolução das práticas ágeis, incentivando a visualização do trabalho e a melhoria contínua. Com o tempo, as metodologias ágeis expandiram-se para além do desenvolvimento de software, sendo adotadas em diversas áreas, como gestão de projetos, marketing e até mesmo em processos empresariais, promovendo uma abordagem mais flexível, adaptativa e centrada nas necessidades dos clientes.

5.4 CANVAS

"O Canvas de Proposta de Valor é uma ferramenta que nos ajuda a criar e entregar valor para nossos clientes. É um framework para entender como criamos, entregamos e capturamos valor." (Osterwalder et al., 2014, p. 41)

Uma das metodologias mais utilizadas em planos de negócios é o Canvas For Business, criado pelo pesquisador suíço Alexander Osterwalder especializado em modelagem de negócios ano de 2004. Baseando o modelo em uma revisão de mais de 500 modelos de negócios de diferentes de empresas e setores, Alexander queria uma ferramenta que fosse fácil de usar e pudesse ser aplicada em qualquer negócio.

Em 2005 Osterwalder publicou o livro Business Model Generation que entregou Business Model Canvas ao mundo, sendo um sucesso a ferramenta rapidamente se tornou popular para empreendedores para consultores e executivos. O Canvas é usado para desenvolver novos modelos de negócios e avaliar os já existentes além avaliar de compará-los com os concorrentes.

Sendo uma ferramenta de gerenciamento estratégico o Canvas é uma mapa visual pré-formatado e constituído por nove blocos do modelo de negócios, sendo

eles: sendo eles seguimento de clientes, proposições de valor canais, relações com os clientes, rotas de receita, recursos chave, atividade chave e estrutura de custo.

- Segmentos de clientes: Todas as organizações com ou sem fins lucrativos necessitam de clientes visto que eles são a razão da existência das empresas. Por isso é importante conhecer seu público alvo, grupos distintos de clientes exigem tratamento distinto.
- Proposições de valor: É o modo como produtos e serviços podem criar benefícios para os clientes. A preferência de um cliente de uma empresa a outra é a capacidade de entregar a melhor proposta de valor
- Canais e Relações com os clientes: Os dois pontos juntos formam o processo de marketing pelo qual a empresa se comunica e entrega sua proposta de valor, posteriormente fazendo acompanhamento para garantir que o cliente esteja satisfeito
- Rotas de receita: São recursos que a empresa recebe quando os clientes compram os serviços e produtos e ficam satisfeitos mostrando qual valor o cliente está disposto a pagar
- Recursos-chave: São os bens primordiais necessários para criar, comunicar, vender e entregar propostas. Os quatro tipos mais usados de recurso são: pessoas, propriedade tangível, propriedade intangível e dinheiro
- Atividades-chave: São tarefas importantes para fazer com que o modelo de negócios de uma organização funcione. Podendo ser os principais: fazer (inclui planejar, desenvolver, fabricar e entregar), vender e dar suporte
- Parceiros-chave: Nos casos em que a organização não considera ter todos os recursos principais ou fazer por si própria cada atividade chave, é possível encontrar um parceiro que ofereça ajuda, são os chamados fornecedores
- Estrutura de custos: São as despesas existentes na obtenção de recursos principais, podem ser: fixos (salários ou aluguéis), variáveis (bens ou serviços de mão de obra) e não monetários (amortização e cortesias).

O objetivo do Canvas é oferecer uma visão panorâmica e simplificada do modelo de negócios, facilitando a compreensão, análise e aprimoramento das estratégias empresariais. Sua abordagem flexível e adaptável permitiu que empreendedores e empresas de todos os portes pudessem aplicar e iterar seus modelos de negócios de maneira mais ágil e eficiente.

Ao utilizar o Canvas for Business, as organizações podem testar e iterar modelos de negócios de forma ágil, minimizando riscos e otimizando recursos. Essa abordagem favorece a identificação precoce de problemas e a validação de hipóteses, contribuindo para decisões mais fundamentadas e para a implementação de inovações bem-sucedidas. A estrutura visual do BMC também se mostra útil na comunicação com stakeholders, facilitando a explicação e a venda de ideias complexas de maneira acessível e clara.

A flexibilidade do Canvas permite sua aplicação em diversos contextos empresariais, desde startups até corporações estabelecidas, em diferentes setores e indústrias. Sua capacidade de oferecer uma visão global do negócio e de suas interações internas e externas o torna uma ferramenta valiosa não apenas para o desenvolvimento inicial de um modelo de negócios, mas também para a reestruturação e a inovação contínua.

O Canvas for Business não apenas proporciona uma representação estruturada do modelo de negócios, mas também serve como um guia para a formulação de estratégias, tomada de decisões e implementação de mudanças organizacionais. A aplicação consistente e sistemática do BMC possibilita um melhor entendimento das dinâmicas empresariais, facilitando a identificação de oportunidades de crescimento, novos mercados e formas de otimizar a eficiência operacional.

“Em um mundo em mudança, a única estratégia sustentável é se adaptar. Hoje, as empresas precisam ser capazes de inovação e reinvenção constantes. É por isso que os modelos de negócios, que já foram considerados um elemento estático da estratégia de negócios, agora são reconhecidos como ferramentas dinâmicas para se adaptar às mudanças”. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 12)

Sua popularidade crescente ao longo dos anos se deve à sua capacidade de simplificar processos complexos, permitindo que empresas de todos os tamanhos compreendam, planejem e comuniquem seus modelos de negócios de maneira eficaz e eficiente. O Canvas for Business se tornou uma ferramenta essencial não apenas para empreendedores e gestores, mas também para consultores, acadêmicos e profissionais de diversas áreas interessados na análise estratégica e no desenvolvimento de modelos empresariais sólidos e inovadores.

Desde sua criação, o BMC tornou-se amplamente utilizado em startups, corporações e organizações de diversos setores, tanto para desenvolver novos modelos de negócios quanto para redesenhar e inovar modelos já existentes. Sua popularidade cresceu significativamente devido à sua simplicidade e capacidade de fornecer uma estrutura clara para a análise e planejamento estratégico empresarial. O Canvas for Business, ao longo do tempo, se tornou uma ferramenta essencial para a inovação e a gestão estratégica de empresas em todo o mundo.

6 METODOLOGIA

A presente pesquisa é aplicada através de um estudo de caso. Quanto aos objetivos, é descritiva e quando a abordagem é qualitativa. Das metodologias ágeis existentes, a escolhida para o desenvolvimento do plano de ação foi o Canvas For Business. A ferramenta se adapta melhor ao projeto, já que é visual e possibilita uma representação completa dos modelos de negócios auxiliando as fábricas na identificação de oportunidades de aprimoramento, incluindo a redução do impacto ambiental.

Este estudo será conduzido em uma fábrica de embalagens situada no Brasil, empregando uma abordagem de pesquisa qualitativa. É esperado que o resultado deste estudo tenha o potencial de contribuir significativamente para o desenvolvimento de práticas sustentáveis na indústria de embalagens.

A pesquisa bibliográfica será realizada para identificar os conceitos e práticas relacionados à sustentabilidade na indústria de embalagens. Os dados coletados serão analisados qualitativamente, por meio da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados qualitativos que permite identificar padrões e temas nos dados. Em primeiro momento, será realizada uma revisão

bibliográfica, definição dos instrumentos de coleta de dados e coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica; após, coleta de dados por meio de análise de documentos internos.

O projeto teve início em agosto de 2023 e utilizou a ferramenta "Canvas For Business" para mapear e aprimorar os processos, permitindo com que a empresa esteja em conformidade com as normas ISO, agendas ecológicas e responsabilidades sociais.

6.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Nesse estágio do TCC, as ações específicas para a adoção das tecnologias e práticas sustentáveis são detalhadas e alinhadas com os diferentes elementos do modelo de negócios. Isso pode envolver a definição de metas de redução de impacto ambiental, a integração de processos de produção mais limpos e eficientes, a seleção de fornecedores alinhados com práticas sustentáveis, entre outras ações.

O plano de implementação desenvolvido com base no Canvas for Business é estruturado de forma a considerar não apenas os aspectos operacionais, mas também os aspectos financeiros, estratégicos e de mercado. Ele visa não somente apresentar as estratégias, mas também definir os responsáveis por sua execução, os prazos e os recursos necessários.

Esse plano é concebido para ser um guia prático e detalhado que orientará a indústria de engenharia de produção de embalagens na incorporação efetiva de práticas sustentáveis em suas operações. Ao final do TCC, espera-se oferecer um documento que não apenas teorize, mas apresente passos claros e acionáveis para promover a sustentabilidade dentro desse setor industrial específico.

Esta etapa do objetivo é necessária para garantir que as mudanças sustentáveis sejam implementadas de forma eficaz. O plano de implementação deve incluir etapas claras para a adoção das práticas sustentáveis, estabelecendo metas de curto, médio e longo prazo. O plano também deve garantir a conformidade com regulamentações ambientais e normas de sustentabilidade.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto da implantação de um plano de ação dentro de uma indústria de embalagens, utilizando a ferramenta Business For Canvas. Para alcançar o objetivo, foi realizado um estudo no cenário da empresa, além do embasamento em pesquisas bibliográficas.

Segundo Carvalho (2009), o mundo está passando por transformações rápidas, imerso em uma competição global acelerada, na qual as inovações surgem e se tornam obsoletas a um ritmo vertiginoso. De acordo com Cassol, Zapalai e Cintra (2017), as empresas mais competitivas são aquelas que demonstram uma capacidade ágil de atender às demandas do mercado e dos clientes, inovando e coordenando eficientemente recursos internos e externos em busca de vantagem competitiva.

7.1 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO UTILIZANDO O CANVAS FOR BUSINESS

O objetivo é criar um plano abrangente de implementação por meio do Canvas for Business, detalhando cada fase do processo para adotar práticas sustentáveis na indústria de produção de embalagens. Isso envolve estabelecer metas específicas de curto, médio e longo prazo, alinhadas com regulamentações ambientais e normas de sustentabilidade do setor. O plano incluirá etapas claras para a integração de práticas mais ecológicas, como a introdução de materiais sustentáveis, otimização de processos para redução de resíduos e a implementação de medidas para diminuir as emissões. Com isso, poderá ser fornecido um roteiro estratégico que direcione a transição da indústria de embalagens para um modelo mais sustentável, garantindo a conformidade com regulamentações e promovendo um impacto positivo no meio ambiente.

7.1.1 PRINCIPAIS PARCERIAS

A seção refere-se aos relacionamentos estratégicos que uma empresa estabelece com outros negócios, organizações ou entidades para otimizar suas operações e impulsionar seu modelo de negócios. Essas parcerias podem ser cruciais para o funcionamento, crescimento e inovação de uma empresa.

Nessa seção, são identificados e detalhados os tipos de parcerias que uma empresa necessita para operar de forma eficiente e eficaz. Isso inclui colaborações

com fornecedores-chave para garantir a aquisição de matéria-prima de qualidade, parcerias estratégicas com outras empresas para desenvolver produtos ou serviços conjuntos, alianças com distribuidores para alcançar novos mercados, acordos com empresas de tecnologia para desenvolver soluções inovadoras, entre outros.

Essas parcerias principais são essenciais para preencher lacunas e fortalecer a posição competitiva de uma empresa. Elas podem ajudar a reduzir custos, aumentar a escala, adquirir recursos ou conhecimentos específicos e até mesmo expandir a base de clientes. A identificação e o estabelecimento dessas parcerias estratégicas são cruciais para o sucesso e a sustentabilidade de um negócio, permitindo acesso a recursos que podem ser difíceis ou caros de adquirir de outra forma.

7.1.1.1 Varejistas de Supermercados e Lojas:

Colaborar com Varejistas de Supermercados e Lojas é estratégico para empresas. Essas parcerias permitem que a empresa distribua seus produtos diretamente para consumidores em estabelecimentos reconhecidos, alcançando uma base de clientes mais ampla. Ao unir forças com supermercados e lojas, a empresa ganha visibilidade em locais frequentados por consumidores, aumentando a exposição e vendas de seus produtos. Essa colaboração também pode resultar em promoções conjuntas, fortalecendo a presença da marca e gerando maior confiança do público.

7.1.1.2 Empresas de Eventos e Feiras:

Parcerias com eventos e feiras proporcionam oportunidades para exposição em eventos relevantes, conferindo visibilidade direta aos produtos ou serviços da empresa para um público segmentado e interessado. Participar de feiras e eventos por meio dessas parcerias permite o acesso a novos contatos, networking com outras empresas e potenciais clientes, além de possibilitar o lançamento de produtos e promoção da marca em um ambiente de grande exposição. Essas colaborações são fundamentais para aumentar a notoriedade e gerar leads qualificados para o negócio.

7.1.1.3 Empresas de Logística e Transporte:

Trabalhar com empresas de logística e transporte permite que a empresa acesse serviços de transporte, armazenamento e distribuição de forma otimizada,

garantindo a entrega eficaz de produtos aos clientes. Ao unir forças com empresas de logística experientes, a empresa pode reduzir custos operacionais, melhorar prazos de entrega e alcançar uma maior eficiência em suas operações, garantindo satisfação ao cliente e uma vantagem competitiva no mercado.

7.1.2 ATIVIDADES CHAVE

Atividades Chave representam as ações fundamentais que uma empresa deve realizar para entregar sua proposta de valor aos clientes e manter seu modelo de negócios funcionando de maneira eficaz. Essas atividades são essenciais para o sucesso da empresa e podem variar dependendo do setor e do tipo de negócio.

Podem incluir desde atividades de produção e fabricação, pesquisa e desenvolvimento, design de produtos, marketing e vendas, gestão de operações, logística, atendimento ao cliente, até atividades de manutenção, gestão de parcerias e inovação contínua.

Identificar e priorizar as atividades-chave é crucial para a eficiência operacional e a competitividade da empresa. Isso ajuda a concentrar recursos e esforços nas áreas mais críticas do negócio, garantindo que a empresa entregue valor consistente aos clientes e se mantenha alinhada com seus objetivos estratégicos.

7.1.2.1 Atividades de produção

São as ações principais que uma empresa precisa executar de forma eficiente e eficaz para fazer seu modelo de negócios funcionar. São atividades fundamentais que sustentam a proposta de valor da empresa e garantem sua operação.

Essas atividades podem variar significativamente dependendo do tipo de negócio e da indústria, mas geralmente se referem a processos cruciais que permitem que a empresa crie e entregue sua proposta de valor aos clientes. Isso pode incluir desde atividades de produção e fabricação, desenvolvimento de produtos ou serviços, gestão de plataformas tecnológicas, operações logísticas, marketing e vendas, até atividades de suporte, como gerenciamento de relacionamento com clientes, pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

A identificação das atividades-chave ajuda a empresa a entender seus principais pontos de operação, permitindo a alocação eficiente de recursos e a

priorização de esforços nas áreas mais críticas para o sucesso do negócio. Essas atividades são essenciais para a execução do modelo de negócios e devem ser realizadas de forma eficaz para garantir a entrega da proposta de valor aos clientes de maneira competitiva e sustentável.

- Compra de polietileno outros materiais utilizados na fabricação de embalagens.
- Processo de fabricação das embalagens, realizado através da extrusão.
- Controle de qualidade das embalagens, para garantir que atendam aos padrões de segurança e desempenho.

7.1.2.2 Atividades de marketing e vendas:

São as ações cruciais para promover e vender os produtos ou serviços da empresa. Isso engloba estratégias de marketing digital, publicidade, análise de mercado, desenvolvimento de campanhas, gestão de redes sociais, além das estratégias de vendas, como prospecção de clientes, negociações, fechamento de contratos e suporte pós-venda. Essas atividades são vitais para atrair, envolver e converter clientes potenciais em compradores, contribuindo diretamente para o crescimento e a lucratividade da empresa. A combinação eficaz dessas atividades permite à empresa fortalecer sua presença no mercado, aumentar sua base de clientes e maximizar as oportunidades de vendas.

As atividades de marketing e vendas podem ser:

- Pesquisa de mercado para identificar as necessidades dos clientes.
- Desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes.
- Promoção das embalagens para os clientes, por meio de publicidade, marketing direto ou relações públicas.
- Atendimento ao cliente para resolver problemas e reclamações.

7.1.2.3 Atividades de logística:

Atividades de logística representam as operações fundamentais para o gerenciamento eficiente da cadeia de suprimentos. Isso engloba o planejamento e a execução de processos logísticos, como gestão de estoque, armazenamento,

embalagem, transporte e distribuição. Essas atividades são essenciais para garantir que os produtos sejam entregues aos clientes de forma oportuna, eficiente e com qualidade, contribuindo diretamente para a satisfação do cliente e para a redução de custos operacionais. Uma logística bem estruturada permite à empresa oferecer um serviço confiável, garantindo a entrega dos produtos certos, no local adequado e no momento preciso.

- Transporte das embalagens para os clientes.
- Armazenagem das embalagens para atender às demandas.
- Distribuição das embalagens para os clientes.

7.1.3 RECURSOS PRINCIPAIS

Dentro do Canvas for Business, os "Recursos Principais" referem-se aos ativos essenciais que uma empresa precisa para operar, entregar sua proposta de valor e alcançar seus objetivos. Esses recursos podem ser de diferentes naturezas e variam dependendo do tipo de negócio, mas geralmente se dividem em quatro categorias principais: recursos físicos, recursos humanos, recursos intelectuais e recursos financeiros.

Os recursos físicos incluem equipamentos, instalações, maquinário, matérias-primas e qualquer outro bem tangível necessário para a operação do negócio. Os recursos humanos abrangem as habilidades, conhecimentos, experiências e talentos dos funcionários, bem como a cultura organizacional da empresa. Os recursos intelectuais referem-se a patentes, marcas registradas, propriedade intelectual, sistemas de TI e qualquer conhecimento proprietário que a empresa possua. Por fim, os recursos financeiros englobam o capital disponível, fontes de financiamento, investimentos e fluxo de caixa.

Identificar e gerenciar os recursos principais de forma eficiente é essencial para o sucesso da empresa. Isso envolve não apenas a alocação adequada de recursos existentes, mas também a identificação de lacunas e a busca por recursos adicionais necessários para impulsionar o crescimento e a inovação. Ter recursos adequados e bem gerenciados permite que a empresa opere de maneira eficaz, mantenha sua vantagem competitiva e atinja seus objetivos estratégicos.

7.1.3.1 Materiais Sustentáveis:

Materiais Sustentáveis representam elementos essenciais para empresas comprometidas com a sustentabilidade. Refere-se a matérias-primas renováveis, recicláveis ou biodegradáveis utilizadas na produção de produtos. Esses materiais visam reduzir o impacto ambiental, promover a responsabilidade social e atender às demandas de consumidores por produtos ecologicamente corretos. O uso de materiais sustentáveis não apenas fortalece a imagem da empresa como ambientalmente consciente, mas também pode diferenciar seus produtos no mercado, conquistando clientes engajados com a sustentabilidade. Identificar e resolver recursos que sejam baseados em materiais eco-friendly, como bioplásticos, materiais reciclados ou biodegradáveis. Isso pode incluir parcerias com fornecedores de materiais sustentáveis ou até mesmo pesquisa e desenvolvimento interno para novos materiais.

7.1.3.2 Tecnologia de Produção Sustentável:

Sistemas, equipamentos ou métodos inovadores que promovem práticas de produção ecoeficientes e de baixo impacto ambiental. Essa tecnologia busca reduzir desperdícios, minimizar o consumo de recursos naturais e diminuir as emissões de carbono ao longo do processo produtivo. Ao adotar tecnologias sustentáveis, a empresa não só melhora sua pegada ambiental, mas também pode alcançar maior eficiência operacional e economia de custos a longo prazo, ao mesmo tempo em que se posiciona como líder em sustentabilidade no mercado. Desenvolver e adotar tecnologias de produção de embalagens que reduzam o desperdício, o consumo de energia e água. Isso pode envolver máquinas eficientes, processos de produção limpos ou automação voltada para a sustentabilidade.

7.1.3.3 Design e Inovação:

Design e Inovação representam elementos cruciais para a diferenciação e competitividade. Isso engloba a capacidade da empresa em criar produtos ou serviços inovadores, funcionais e esteticamente atrativos. O design estratégico e a constante inovação permitem à empresa adaptar-se às necessidades do mercado, destacar-se da concorrência e manter a relevância dos produtos ou serviços ao longo do tempo. Investir em design e inovação não apenas agrega valor à marca, mas também impulsiona a satisfação do cliente e fortalece a posição da empresa no mercado. Investimento em recursos de design e inovação para criar embalagens que sejam atrativas, funcionais e ao mesmo tempo sustentáveis. Isso pode incluir

equipes dedicadas a pesquisas de mercado, designers especializados em sustentabilidade e engenheiros focados em melhorias de produto.

7.1.3.4 Rede de Parcerias Sustentáveis:

Rede de Parcerias Sustentáveis refere-se à colaboração com fornecedores, instituições ou organizações comprometidas com práticas ambientalmente responsáveis. Essas parcerias visam adquirir insumos sustentáveis, promover cadeias de suprimentos éticas e buscar soluções conjuntas para reduzir o impacto ambiental. Ao estabelecer uma rede de parcerias sustentáveis, a empresa fortalece seu compromisso com a responsabilidade ambiental, garantindo a disponibilidade de recursos sustentáveis e alinhando-se com parceiros que compartilham os mesmos valores e visão de sustentabilidade. Essa abordagem não só contribui para a imagem corporativa, mas também impulsiona a credibilidade e competitividade no mercado. Parcerias estratégicas com organizações, fornecedores e clientes comprometidos com a sustentabilidade. Isso pode envolver alianças com ONGs ambientais, associações de reciclagem, redes de distribuição que priorizem embalagens sustentáveis, entre outros.

7.1.3.5 Gestão Ambiental e Certificações:

Implementação de práticas e políticas que asseguram a conformidade ambiental e o cumprimento de padrões de sustentabilidade. Isso envolve a busca por certificações reconhecidas que validam o compromisso da empresa com a proteção ambiental, como ISO 14001, além do desenvolvimento de programas internos de gestão ambiental. Adotar e manter essas certificações e práticas reforça a credibilidade da empresa, demonstra responsabilidade ambiental e impulsiona a confiança dos consumidores e parceiros, gerando vantagem competitiva no mercado sustentável. Recursos para garantir a conformidade com regulamentações ambientais e a obtenção de certificações de sustentabilidade são fundamentais. Isso pode envolver equipes especializadas em conformidade, gestão de resíduos e processos de certificação.

7.1.3.6 Marketing e Comunicação Sustentável:

Estratégias e ferramentas voltadas para promover os valores e práticas sustentáveis da empresa. Envolve a criação de campanhas de marketing que destacam o compromisso ambiental, o uso de embalagens e materiais promocionais

ecológicos, além da comunicação transparente sobre as iniciativas sustentáveis da empresa. Essas práticas não apenas fortalecem a imagem da marca como ambientalmente responsável, mas também conectam a empresa a consumidores conscientes e reforçam a confiança do público na sua postura sustentável, gerando impacto positivo nos resultados e reputação da empresa. Recursos dedicados a estratégias de marketing que enfatizem os aspectos sustentáveis das embalagens. Inclui equipes de marketing criativo focadas em mensagens de conscientização e campanhas de marketing verde.

7.1.3.7 Treinamento e Educação Interna:

Programas e iniciativas dedicados ao desenvolvimento e capacitação dos colaboradores. Isso inclui treinamentos sobre práticas sustentáveis, ética empresarial e responsabilidade ambiental, buscando conscientizar e engajar os funcionários. Investir em educação interna não só fortalece a cultura organizacional alinhada com os valores sustentáveis da empresa, mas também capacita os colaboradores a incorporarem esses princípios em suas atividades diárias, contribuindo para a efetivação da estratégia de sustentabilidade empresarial. Investimento em programas de treinamento para conscientização e educação dos funcionários sobre práticas sustentáveis. Inclui workshops, materiais educacionais e até mesmo incentivos internos para promover a inovação sustentável.

7.1.3.8 Proposta de valor

A proposta de valor é um elemento central que descreve o conjunto de benefícios e valores que uma empresa oferece aos seus clientes. É o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa em vez de seus concorrentes, destacando os diferenciais e soluções que a empresa proporciona para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes de forma única e atrativa.

Uma proposta de valor eficaz e convincente destaca claramente como os produtos ou serviços de uma empresa resolvem problemas específicos dos clientes, melhoram suas vidas, atendem às suas necessidades ou proporcionam benefícios que não encontram em outro lugar. Ela pode se basear em diferentes aspectos, como inovação, desempenho, design, preço, acessibilidade, conveniência, entre outros.

A identificação e definição da proposta de valor são cruciais para orientar todas as atividades e estratégias da empresa, desde o desenvolvimento de produtos até as estratégias de marketing e vendas. Uma proposta de valor sólida serve como base para o sucesso do negócio, permitindo à empresa criar conexões significativas com seus clientes, diferenciar-se no mercado e garantir a satisfação e fidelização do cliente.

7.1.3.9 Sustentabilidade Ambiental:

É compromisso da empresa em promover uma cultura organizacional alinhada com valores sustentáveis. Isso engloba a criação de ambientes de trabalho ecoconscientes, programas internos de redução de impacto ambiental e incentivo à participação dos colaboradores em ações sustentáveis. Ao fomentar uma proposta de valor interna centrada na sustentabilidade, a empresa fortalece o engajamento dos funcionários, reforça a identidade corporativa e promove ações que impactam positivamente tanto o ambiente de trabalho quanto o planeta. Oferecer embalagens que causem menos impacto ambiental, promovendo a redução de resíduos, o uso de materiais reciclados ou biodegradáveis e a diminuição da pegada de carbono.

7.1.3.10 Inovação e Design Funcional:

São esforços para integrar práticas sustentáveis na criação de processos, produtos e serviços internos. Isso envolve promover a criatividade e aprimorar a eficiência operacional, desenvolvendo estratégias que reduzem o impacto ambiental dos processos internos. Ao focar na inovação e no design funcional sustentável, a empresa busca não apenas minimizar o seu próprio impacto ambiental, mas também promover uma cultura de responsabilidade e inovação alinhada com a sustentabilidade. Essa abordagem pode impulsionar a eficiência, reduzir desperdícios e inspirar soluções sustentáveis em todos os níveis da organização. Desenvolver embalagens que sejam não apenas sustentáveis, mas também inovadoras em termos de design, praticidade e funcionalidade. Isso pode incluir embalagens reutilizáveis, que sejam fáceis de transportar e armazenar.

7.1.3.11 Conformidade Regulatória e Certificações:

Refere-se ao cumprimento das normas e regulamentos ambientais, bem como à obtenção de certificações internas que validam o compromisso da empresa com a sustentabilidade. Isso inclui a conformidade com leis ambientais, obtenção de

certificados internos de boas práticas ambientais e a implementação de padrões que asseguram o alinhamento com metas de sustentabilidade. Ao garantir a conformidade e buscar certificações internas, a empresa reforça sua credibilidade, transparência e comprometimento com práticas responsáveis, gerando confiança entre os stakeholders e reforçando sua posição como uma organização ambientalmente consciente. Garantir que as embalagens estejam em conformidade com regulamentações ambientais e possuam certificações reconhecidas de sustentabilidade, transmitindo confiança aos clientes.

7.1.3.12 Redução de Custo Total de Propriedade:

Estratégia de minimizar os custos ao longo do ciclo de vida de produtos ou processos, incorporando aspectos sustentáveis. Isso envolve análise de custos que consideram não apenas a aquisição, mas também os custos operacionais e de descarte, promovendo a eficiência e a sustentabilidade. Ao focar na redução de custos totais e na otimização do uso de recursos, a empresa não só economiza financeiramente, mas também reduz seu impacto ambiental, alinhando-se aos princípios sustentáveis e fortalecendo sua competitividade no mercado. Oferecer embalagens sustentáveis que, embora possam ter um custo inicial ligeiramente maior, proporcionem economia em longo prazo devido à sua durabilidade, reutilização ou eficiência na redução de desperdício.

7.1.3.13 Responsabilidade Social Corporativa:

Refere-se ao compromisso da empresa em adotar práticas éticas e contribuir positivamente para a comunidade interna. Isso envolve iniciativas que promovem o bem-estar dos colaboradores, como programas de diversidade, inclusão, treinamentos voltados para o desenvolvimento humano e políticas de equidade. Ao priorizar a responsabilidade social corporativa, a empresa fortalece a cultura organizacional, atrai talentos, melhora a satisfação dos funcionários e promove um ambiente de trabalho mais inclusivo e sustentável. Essa abordagem não apenas beneficia a empresa internamente, mas também impacta positivamente a reputação e imagem da organização perante a sociedade. Destacar o compromisso da empresa com a responsabilidade social, mostrando como a produção dessas embalagens sustentáveis contribui para a comunidade, cria empregos verdes e apoia iniciativas sociais.

7.1.3.14 Educação e Conscientização:

Programas e ações direcionados aos colaboradores para promover conhecimento e sensibilização sobre questões ambientais. Isso envolve treinamentos, workshops ou campanhas educativas que incentivam práticas sustentáveis no ambiente de trabalho, buscando engajar os funcionários na redução do impacto ambiental da empresa. Ao investir em educação e conscientização, a empresa capacita sua equipe a adotar comportamentos mais sustentáveis, promovendo a participação ativa de todos na implementação de estratégias voltadas para a preservação do meio ambiente. Oferecer suporte educacional aos clientes sobre a importância da escolha de embalagens sustentáveis, fornecendo informações sobre reciclagem, reutilização e outros aspectos ligados à preservação do meio ambiente.

7.1.3.15 Personalização e Diferenciação:

Capacidade da empresa de adaptar estratégias sustentáveis de acordo com suas particularidades e diferenciais. Isso envolve a criação de iniciativas sustentáveis únicas, alinhadas com a identidade da empresa, para se destacar no mercado. Ao personalizar e diferenciar suas abordagens sustentáveis, a empresa fortalece sua marca, aumenta a relevância no contexto ambiental e atrai consumidores que valorizam empresas com práticas diferenciadas e personalizadas de sustentabilidade. Essa personalização reforça a identidade da empresa como uma líder em iniciativas ambientalmente responsáveis. Permitir que os clientes personalizem suas embalagens sustentáveis de acordo com suas necessidades específicas, oferecendo soluções adaptadas e diferenciadas no mercado.

7.1.3.16 Garantia de Qualidade e Segurança:

Trata-se da priorização de padrões de qualidade e segurança ambiental nos processos, produtos e serviços da empresa. Isso envolve a implementação de práticas que assegurem a conformidade com regulamentos ambientais, garantindo a segurança dos colaboradores, clientes e comunidade. Ao garantir a qualidade e segurança ambiental, a empresa fortalece sua reputação, aumenta a confiança dos stakeholders e reforça o compromisso com a sustentabilidade em todas as suas operações, agregando valor à marca e aos produtos. Assegurar que as embalagens sustentáveis mantenham os padrões de qualidade e segurança necessários para

proteger os produtos durante o transporte e armazenamento, oferecendo tranquilidade aos clientes.

7.1.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

É a forma como uma empresa interage, se comunica e constrói vínculos com seus clientes ao longo do ciclo de vida do cliente. É fundamental compreender e gerenciar os diferentes tipos de relacionamento que uma empresa estabelece com seus clientes para atender às suas necessidades, garantir a satisfação e promover a fidelização.

Os tipos de relacionamento com clientes podem variar de acordo com o segmento de mercado, o tipo de produto ou serviço oferecido e as preferências do cliente. Podem incluir relacionamentos pessoais, automatizados, autoatendimento, comunidades online, assistência pessoal, entre outros. Esses relacionamentos podem ser construídos com base em aspectos como confiança, interação, personalização, suporte pós-venda, entre outros.

É crucial identificar e compreender os diferentes tipos de relacionamento que os clientes esperam ou valorizam da empresa. Isso permite à empresa adaptar suas estratégias para atender às expectativas dos clientes, melhorar a experiência do cliente e garantir a fidelização, o que é essencial para o sucesso a longo prazo e a sustentabilidade do negócio. Um bom relacionamento com os clientes pode resultar em lealdade, recomendações e uma base de clientes mais sólida e engajada.

7.1.4.1 Assistência Técnica Especializada

É suporte direcionado e personalizado oferecido aos clientes após a compra de produtos ou serviços. Essa assistência técnica especializada visa solucionar problemas, oferecer orientação e treinamento específico, garantindo o uso adequado e eficiente dos produtos. Ao proporcionar um suporte técnico dedicado, a empresa fortalece o relacionamento com os clientes, aumenta a satisfação e fidelização, além de demonstrar o compromisso em garantir a experiência positiva do cliente ao longo do ciclo de vida do produto. Oferecer suporte técnico e consultoria especializada para ajudar os clientes a escolherem as embalagens mais adequadas às suas necessidades específicas e entenderem como maximizar a eficiência dessas embalagens.

7.1.4.2 Programas de Educação e Treinamento

Representam iniciativas direcionadas aos clientes para fornecer conhecimento e habilidades específicas relacionadas aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Esses programas visam capacitar os clientes, oferecendo treinamentos, workshops ou tutoriais para maximizar o uso dos produtos, resolver problemas comuns e explorar recursos avançados. Ao oferecer programas de educação e treinamento, a empresa aumenta a satisfação do cliente, fortalece a relação de confiança e valoriza a experiência do cliente, promovendo uma utilização mais eficiente e proveitosa dos produtos ou serviços. Desenvolver programas de treinamento para os clientes sobre como utilizar, reciclar ou reutilizar as embalagens de forma sustentável. Isso pode incluir workshops, materiais educativos e até mesmo webinars.

7.1.4.3 Canais de Comunicação Abertos

São os meios pelos quais os clientes podem se comunicar facilmente com a empresa. Isso inclui plataformas de atendimento ao cliente, como chat online, e-mail, redes sociais e linhas diretas, que oferecem canais acessíveis e eficientes para os clientes tirarem dúvidas, fazerem reclamações, dar feedback ou receber suporte. Ao disponibilizar canais de comunicação abertos, a empresa promove uma interação mais próxima e ágil com os clientes, permitindo uma resposta rápida às suas necessidades, fortalecendo a confiança e a fidelidade à marca. Canais de comunicação eficazes, como suporte online, chat ao vivo, e-mails ou redes sociais, para que os clientes possam fazer perguntas, fornecer feedback e obter respostas rápidas sobre questões relacionadas às embalagens sustentáveis.

7.1.4.4 Personalização e Co-criação

Capacidade da empresa de envolver os clientes no processo de criação de produtos ou serviços personalizados. Isso envolve a escuta ativa das necessidades dos clientes, oferecendo opções customizadas e incentivando a co-criação de soluções específicas para atender às demandas individuais. Ao permitir essa participação ativa dos clientes, a empresa fortalece o relacionamento, aumenta o engajamento e a satisfação, além de criar produtos mais alinhados às expectativas do mercado, gerando maior valor percebido pelos consumidores. Permissão para que os clientes participem do processo de design ou personalização das

embalagens, oferecendo opções para adaptações que atendam às suas necessidades específicas.

7.1.4.5 Programas de Recompensa e Fidelidade

Estratégias para incentivar a fidelização dos clientes. Isso envolve a oferta de benefícios, descontos, pontos acumulativos ou recompensas exclusivas para clientes frequentes ou que realizam compras recorrentes. Esses programas visam não apenas reter clientes, mas também promover o engajamento contínuo, aumentando a lealdade à marca. Ao oferecer recompensas atrativas, a empresa fortalece o vínculo emocional com os clientes, incentiva a repetição de compras e estimula um relacionamento de longo prazo, gerando vantagem competitiva no mercado. Programas de recompensa para clientes fiéis que escolhem embalagens sustentáveis, oferecendo descontos, brindes ou acesso exclusivo a novos produtos.

7.1.4.6 Comunidade e Engajamento Social

Criação de espaços ou plataformas que promovem a interação entre os clientes, estimulando o compartilhamento de experiências, feedback e criação de uma comunidade em torno da marca. Isso inclui fóruns online, grupos de usuários, eventos presenciais ou digitais que fortalecem os laços entre os clientes. Ao incentivar esse engajamento social, a empresa cria um senso de pertencimento, promove a troca de informações entre os clientes, constrói relações mais sólidas e fortalece a lealdade à marca, gerando uma base de clientes mais engajada e fiel. Comunidades online ou eventos presenciais para reunir clientes interessados na causa da sustentabilidade, promovendo a troca de ideias, compartilhamento de práticas sustentáveis e criação de uma rede engajada.

7.1.4.7 Transparência e Informações Claras

Disponibilização aberta e clara de informações sobre produtos, serviços, políticas e práticas da empresa. Isso inclui comunicar de forma transparente os processos de produção, materiais utilizados, políticas de privacidade e garantias oferecidas. Ao adotar essa transparência, a empresa constrói confiança com os clientes, promove uma imagem mais autêntica e ética, além de garantir que os consumidores tomem decisões informadas, contribuindo para um relacionamento mais sólido e duradouro. Informações transparentes sobre a origem dos materiais,

processos de fabricação e impacto ambiental das embalagens, permitindo que os clientes façam escolhas informadas.

7.1.4.8 Acompanhamento pós-venda:

Engloba as ações realizadas após a compra para garantir a satisfação do cliente. Isso envolve o acompanhamento proativo para resolver problemas, solicitar feedback, oferecer suporte técnico contínuo e garantir que o cliente esteja aproveitando totalmente o produto ou serviço adquirido. Ao priorizar esse acompanhamento, a empresa fortalece a relação com o cliente, cria oportunidades para melhorias e demonstra compromisso em garantir uma experiência positiva, possibilitando a fidelização do cliente e potencialmente gerando recomendações positivas para novos negócios. Acompanhamento pós-venda para garantir a satisfação do cliente, oferecendo suporte contínuo e buscando feedback para aprimorar os produtos e serviços.

7.1.5 CANAIS

São os meios pelos quais uma empresa alcança, se comunica e entrega sua proposta de valor aos clientes. Esses canais são essenciais para garantir que os produtos ou serviços de uma empresa cheguem aos clientes de maneira eficaz e conveniente.

Os canais podem ser diversos e variam de acordo com o mercado, o tipo de negócio e as preferências dos clientes. Podem incluir canais de vendas físicos, como lojas físicas ou escritórios, canais digitais, como sites, aplicativos móveis, mídias sociais, e-commerce, além de canais indiretos, como distribuidores, revendedores ou parcerias estratégicas.

Identificar e gerenciar os canais de distribuição corretos é crucial para garantir que a proposta de valor da empresa seja entregue aos clientes no momento certo, no lugar certo e da maneira mais eficiente possível. Uma estratégia de canais bem definida pode aumentar a visibilidade da marca, ampliar o alcance de mercado, facilitar o acesso dos clientes aos produtos ou serviços e contribuir para uma experiência do cliente satisfatória.

7.1.5.1 Vendas Diretas

Vendas diretas por meio de lojas físicas próprias ou online, permitindo que os clientes comprem diretamente da empresa. Isso pode incluir plataformas de e-commerce dedicadas ou lojas físicas de propriedade da empresa. As vendas diretas representam um método de distribuição em que a empresa vende seus produtos ou serviços diretamente aos clientes, sem intermediários. Essa abordagem permite uma interação mais próxima com o cliente, possibilitando uma comunicação personalizada e a oportunidade de oferecer suporte específico. As vendas diretas são eficazes para construir relacionamentos sólidos com os clientes, entender suas necessidades e receber feedback direto, facilitando a adaptação rápida às demandas do mercado. Esse canal pode ser implementado por meio de equipes de vendas, lojas físicas próprias da empresa, plataformas online ou eventos de demonstração, proporcionando uma experiência de compra mais direta e personalizada para os consumidores.

7.1.5.2 Parcerias com Varejistas

As parcerias com varejistas representam a colaboração estratégica entre uma empresa e estabelecimentos varejistas para distribuir produtos ou serviços. Essas parcerias permitem que a empresa alcance um amplo público-alvo por meio de redes de varejo estabelecidas, ampliando sua presença no mercado. Ao colaborar com varejistas, a empresa pode aproveitar a expertise do varejo, garantir a exposição de seus produtos em diferentes locais e acessar novos segmentos de consumidores. Essa abordagem também oferece benefícios mútuos, como aumento das vendas para o varejista e uma maior visibilidade e alcance para a empresa. Parcerias com varejistas, como supermercados, lojas especializadas em produtos sustentáveis ou grandes redes de varejo, para distribuir as embalagens sustentáveis em suas lojas físicas ou online.

7.1.5.3 Distribuidores e Atacadistas:

Distribuidores e Atacadistas representam elementos cruciais na distribuição de produtos da indústria de embalagens. Esses parceiros intermediários adquirem mercadorias em grandes quantidades para revender a varejistas ou consumidores finais. O estabelecimento de uma relação sólida com distribuidores e atacadistas é fundamental para garantir uma distribuição eficaz, alcançar uma ampla cobertura de mercado e manter uma presença consistente. Isso requer estratégias de cooperação, suporte logístico e comunicação eficiente para otimizar a distribuição,

atendendo às necessidades de todos os elos da cadeia de suprimentos. Esses canais representam uma conexão crucial entre a produção e o mercado consumidor, exigindo uma gestão estratégica para garantir a eficiência e o alcance desejados.

7.1.5.4 Marketplaces Online:

São plataformas digitais que conectam a indústria de embalagens diretamente aos consumidores finais. Esses marketplaces oferecem uma vitrine online para os produtos, permitindo que sejam comercializados sem a necessidade de intermediários físicos. Ao aproveitar esses canais, as empresas têm acesso a um amplo alcance de clientes, aumentando sua visibilidade no mercado e possibilitando a venda direta ao consumidor. Gerenciar esses canais requer estratégias de marketing digital, logística eficiente e uma presença online sólida para garantir uma experiência positiva de compra ao cliente final. Esses marketplaces representam uma oportunidade significativa para expandir o alcance e as vendas dos produtos de embalagens de forma direta e conveniente.

7.1.5.5 Eventos e Feiras Setoriais:

Eventos e Feiras Setoriais são canais estratégicos para a indústria de embalagens promover seus produtos e serviços. Esses eventos reúnem profissionais, empresas e stakeholders do setor, oferecendo oportunidades de networking, exposição de produtos e lançamento de inovações. Participar de feiras e eventos proporciona visibilidade, permite a interação direta com clientes em potencial e promove o compartilhamento de conhecimento e experiências. É uma oportunidade para demonstrar produtos, captar leads e fortalecer o posicionamento da empresa no mercado, sendo um canal eficaz para promover relacionamentos e gerar negócios na indústria de embalagens. Participar de eventos do setor, feiras de negócios e conferências relacionadas à sustentabilidade para mostrar e vender as embalagens sustentáveis diretamente para um público interessado.

7.1.5.6 Marketing de Conteúdo e Redes Sociais:

Marketing de Conteúdo e Redes Sociais desempenha um papel crucial na interação e engajamento com o público-alvo. Por meio de estratégias de marketing de conteúdo, como blogs, vídeos informativos, e-books e postagens em redes sociais, as empresas podem oferecer valor agregado aos clientes, promover sua marca e produtos de maneira mais direcionada. Esses canais possibilitam uma

comunicação mais próxima e interativa, facilitando o compartilhamento de informações relevantes, construção de relacionamentos e a criação de uma identidade de marca sólida, influenciando positivamente na jornada do cliente e na fidelização. Usar plataformas de mídia social e conteúdo online para educar, engajar e alcançar clientes, compartilhando informações sobre a empresa, os benefícios das embalagens sustentáveis e a conscientização ambiental.

7.1.5.7 Canais de Venda B2B

Representam as vias específicas utilizadas para a venda entre empresas (B2B - business-to-business). Esses canais incluem estratégias como vendas diretas, plataformas de comércio eletrônico exclusivas para empresas, redes de distribuição especializadas e parcerias estratégicas voltadas para atender as necessidades de outras empresas. Esses canais são essenciais para alcançar o mercado empresarial de forma direcionada, adaptando-se aos processos de compra específicos do setor e oferecendo soluções personalizadas, consolidando relacionamentos comerciais de longo prazo. Produzir embalagens destinadas a clientes empresariais, como indústrias de alimentos ou produtos de consumo, utilizar canais de venda business-to-business (B2B) através de representantes de vendas, distribuidores especializados ou contratos diretos.

7.1.5.8 Canais de Comunicação Especializados

Meios específicos direcionados a públicos segmentados ou nichos. Estes canais podem englobar publicações em revistas especializadas, participação em eventos ou conferências voltadas para um setor específico, podcasts ou programas online direcionados a um público particular. Esses canais oferecem oportunidades únicas para empresas se conectarem com audiências específicas, compartilharem conhecimento especializado e estabelecerem autoridade no mercado, permitindo uma comunicação mais eficaz e direcionada para grupos segmentados dentro de um mercado maior. Enviar newsletters, e-mails ou boletins informativos para clientes existentes e potenciais, destacando os novos produtos, promoções e informações relevantes sobre sustentabilidade.

7.1.6 SEGMENTO DE CLIENTES

Representa grupos distintos de pessoas ou empresas que uma empresa visa alcançar e servir. Eles podem ser categorizados com base em características

demográficas, comportamentais, psicográficas ou necessidades específicas. Identificar e compreender esses segmentos é crucial para adaptar produtos, serviços e estratégias de marketing. Por exemplo, uma empresa de tecnologia pode segmentar clientes entre consumidores jovens interessados em inovação e grandes corporações buscando soluções empresariais. Essa diferenciação permite direcionar esforços para atender às demandas únicas de cada grupo, maximizando o valor oferecido e a satisfação do cliente.

7.1.6.1 Empresas de Produtos Orgânicos e Naturais:

É um nicho específico de clientes interessados em produtos sustentáveis, naturais e orgânicos. Esse segmento valoriza alimentos e produtos livres de químicos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, buscando opções mais saudáveis e ecologicamente corretas. As empresas que se direcionam para esse segmento precisam oferecer produtos certificados, com ingredientes orgânicos e processos de produção sustentáveis, atendendo a demanda de consumidores conscientes sobre saúde e sustentabilidade. Essas empresas buscam embalagens que estejam alinhadas com sua imagem de marca e valores ambientais. As embalagens sustentáveis complementam produtos orgânicos, naturais ou ecologicamente corretos.

7.1.6.2 Varejistas e Supermercados Sustentáveis:

Grupo focado em oferecer produtos alinhados com princípios de sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Esse segmento valoriza fornecedores que oferecem produtos com embalagens ecológicas, materiais recicláveis e com menor impacto ambiental. Esses varejistas buscam parcerias com empresas comprometidas com práticas sustentáveis, visando atender a uma demanda crescente de consumidores preocupados com a origem e o impacto ambiental dos produtos que consomem. Empresas que se direcionam a este segmento devem demonstrar um compromisso sólido com a sustentabilidade em todas as etapas da produção. São Supermercados e varejistas que têm um foco em produtos sustentáveis e buscam embalagens que atraiam consumidores preocupados com o meio ambiente.

7.1.6.3 Indústrias de Alimentos e Bebidas:

Público demandante de embalagens que atendam aos requisitos de preservação e apresentação dos produtos. Essas indústrias buscam embalagens que garantam a integridade dos alimentos, sejam práticas para transporte e armazenamento, e atendam a normas de segurança alimentar. Além disso, há uma crescente demanda por embalagens sustentáveis e inovadoras que agreguem valor aos produtos, satisfazendo tanto as necessidades de conservação quanto as expectativas dos consumidores por práticas eco-friendly. As empresas que visam esse segmento precisam oferecer embalagens de alta qualidade, adaptáveis às exigências e regulamentações específicas do setor alimentício. Empresas que desejam embalagens sustentáveis para seus produtos alimentícios, bebidas ou itens relacionados, muitas vezes com foco na preservação dos alimentos e na redução do desperdício.

7.1.6.4 Marcas de Moda e Cosméticos Sustentáveis:

Empresas voltadas para produtos de moda, beleza e cosméticos que priorizam a sustentabilidade em suas embalagens. Essas marcas buscam embalagens que reflitam seus valores ecológicos, utilizando materiais recicláveis, biodegradáveis e de baixo impacto ambiental. Elas valorizam a estética e a funcionalidade das embalagens, buscando soluções que transmitam uma imagem de responsabilidade ambiental ao consumidor final. Empresas direcionadas a esse segmento precisam oferecer embalagens que complementem a proposta sustentável de seus produtos, contribuindo para a conscientização ecológica de seus clientes. Marcas de moda e cosméticos que valorizam embalagens ecologicamente corretas para complementar sua linha de produtos sustentáveis e naturais.

7.1.6.5 Empresas de Logística e Transporte:

Organizações focadas na movimentação e distribuição de produtos. Elas demandam embalagens que sejam eficientes em termos logísticos, oferecendo facilidade no manuseio, armazenamento e transporte. Essas empresas valorizam embalagens que otimizem o espaço de carga, sejam resistentes e protejam os produtos durante todo o processo logístico. Embalagens que atendam a essas demandas podem contribuir significativamente para a eficiência operacional e redução de custos das empresas de logística e transporte. Empresas de logística e transporte buscam embalagens que sejam eficientes em termos de espaço, leves e ecologicamente corretas para minimizar o impacto ambiental durante o transporte.

7.1.6.6 Clientes Conscientes e Engajados:

Grupo de consumidores preocupados com questões socioambientais. Eles valorizam empresas que adotam práticas sustentáveis em suas embalagens, priorizando materiais eco-friendly, recicláveis e de baixo impacto ambiental. Esses clientes são engajados e buscam informações sobre a origem dos produtos, suas embalagens e o impacto que causam no meio ambiente. Empresas que se direcionam a esse segmento precisam evidenciar seu compromisso com a sustentabilidade, transmitindo transparência e oferecendo opções de embalagens que reflitam esses valores, atraindo a preferência desses consumidores conscientes. Consumidores conscientes do meio ambiente que buscam ativamente produtos e embalagens sustentáveis, valorizando empresas comprometidas com a preservação do planeta.

7.1.6.7 Indústrias Farmacêuticas:

Constituem um público que busca embalagens que garantam a integridade e segurança dos produtos. Essas indústrias exigem embalagens que protejam medicamentos e produtos farmacêuticos, preservando sua eficácia e segurança durante o armazenamento e transporte. As embalagens devem estar em conformidade com normas rigorosas de segurança e higiene, proporcionando proteção contra contaminação e garantindo informações precisas aos consumidores finais e profissionais da saúde. Empresas que atendem a este segmento devem oferecer soluções de embalagens com alto padrão de qualidade e conformidade regulatória. Empresas farmacêuticas que buscam embalagens sustentáveis para medicamentos, focadas na segurança, proteção dos produtos e sustentabilidade.

7.1.6.8 Empresas de Produtos Duráveis:

Representam organizações que oferecem bens de longa duração, como eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos, entre outros. Estas empresas procuram embalagens que garantam a proteção e preservação dos produtos durante o transporte e armazenamento, visando a integridade e a segurança do item. Além disso, valorizam embalagens que contribuam para a imagem da marca, oferecendo design atrativo, instruções claras de uso e, em alguns casos, materiais reutilizáveis ou recicláveis, alinhando-se com a crescente demanda do consumidor por

sustentabilidade. Empresas voltadas a este segmento devem oferecer soluções de embalagens que agreguem valor, promovendo a proteção e a sustentabilidade dos produtos duráveis. Empresas que fabricam produtos duráveis, como eletrônicos, e buscam embalagens sustentáveis para reduzir sua pegada ambiental ao longo do ciclo de vida do produto.

7.1.6.9 Instituições Governamentais e ONGs:

Entidades públicas e organizações sem fins lucrativos. Elas demandam embalagens alinhadas com políticas e regulamentações específicas, priorizando materiais que respeitem diretrizes ambientais e sociais. Essas instituições também podem buscar embalagens para campanhas de conscientização ou distribuição de recursos, valorizando opções sustentáveis e acessíveis. Empresas que atendem a esse segmento devem oferecer embalagens que atendam aos requisitos normativos e demonstrem comprometimento com a responsabilidade social e ambiental, alinhando-se aos objetivos dessas entidades. Entidades governamentais ou organizações não governamentais que buscam embalagens sustentáveis para projetos específicos, campanhas ou programas ambientais.

7.1.6.10 Restaurantes e Serviços de Alimentação:

Empresas do setor alimentício, como restaurantes, cafeterias e serviços de alimentação. Esses clientes buscam embalagens que sejam práticas, higiênicas e que preservem a qualidade dos alimentos durante o transporte e consumo. Valorizam embalagens que ofereçam facilidade de manuseio, sejam sustentáveis e transmitam uma imagem positiva para os clientes. Empresas que direcionam produtos para este segmento devem oferecer embalagens que atendam às normas de segurança alimentar, sejam personalizáveis e reforcem a qualidade e frescor dos alimentos servidos. Negócios no setor de alimentação que valorizam embalagens sustentáveis para entrega, take-away ou embalagens para alimentos frescos.

7.1.7 ESTRUTURA DE CUSTO

Estrutura de Custos refere-se aos custos totais necessários para operar o modelo de negócios de uma empresa. Esses custos podem ser divididos em diferentes categorias, dependendo da natureza do negócio e de suas operações.

A análise da estrutura de custos envolve a identificação e o detalhamento de todos os gastos essenciais para manter a empresa funcionando. Isso inclui custos fixos, como aluguel, salários, despesas administrativas, custos variáveis, como matérias-primas, transporte, marketing, e custos relacionados à aquisição de recursos-chave, como investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, entre outros.

Compreender a estrutura de custos é fundamental para a gestão financeira e o planejamento estratégico de uma empresa. Isso permite identificar oportunidades para otimizar custos, reduzir desperdícios, melhorar a eficiência operacional e manter a viabilidade financeira do negócio. Além disso, conhecer a estrutura de custos ajuda a determinar preços adequados para os produtos ou serviços, garantindo a competitividade no mercado.

Uma estrutura de custos bem gerenciada e alinhada com o modelo de negócios da empresa é crucial para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade a longo prazo. Ao compreender os custos associados a cada elemento do modelo de negócios, a empresa pode tomar decisões mais informadas e estratégicas para impulsionar seu crescimento e sucesso.

7.1.7.1 Materiais Sustentáveis:

Representam uma parcela dos custos associados à fabricação das embalagens. Esses materiais incluem componentes e recursos eco-friendly, como papel reciclado, plásticos biodegradáveis ou bioplásticos provenientes de fontes renováveis. Embora inicialmente possam representar um custo mais elevado em comparação com materiais convencionais, investir em opções sustentáveis pode reduzir despesas futuras relacionadas a regulamentações ambientais, além de aumentar a atratividade para consumidores e clientes que valorizam práticas eco-friendly. Essa seleção cuidadosa de materiais sustentáveis reflete um compromisso com a responsabilidade ambiental e pode resultar em uma vantagem competitiva a longo prazo. Os custos relacionados à aquisição de materiais sustentáveis, como bioplásticos, materiais reciclados ou biodegradáveis, podem ser significativos. Isso inclui o custo de compra desses materiais, bem como eventuais despesas de pesquisa e desenvolvimento para encontrar fontes mais acessíveis ou alternativas.

7.1.7.2 Produção e Processamento:

Gastos relacionados à fabricação das embalagens. Isso inclui custos com equipamentos de produção, mão de obra, manutenção de máquinas, energia e matéria-prima utilizada no processo produtivo. Esses custos são essenciais para garantir a qualidade, eficiência e a conformidade dos produtos fabricados. O investimento em tecnologias de produção eficientes e sustentáveis pode impactar positivamente a redução de custos a longo prazo, tornando as operações mais eficientes e alinhadas com práticas sustentáveis, refletindo um diferencial competitivo no mercado. Os custos de produção das embalagens sustentáveis, incluindo despesas com mão de obra, maquinário, energia, manutenção de equipamentos e processos de fabricação eco-friendly.

7.1.7.3 Certificações e Conformidade:

Gastos associados à obtenção de certificações ambientais e à conformidade com regulamentações específicas. Isso inclui os custos de auditorias, processos de certificação, treinamentos para aderir a padrões sustentáveis e despesas para garantir a conformidade com normas ambientais e regulatórias. Embora esses custos possam representar um investimento inicial considerável, a obtenção de certificações e a conformidade podem fortalecer a reputação da empresa, ampliar o acesso a mercados mais exigentes e aumentar a confiança dos consumidores, agregando valor à marca a longo prazo. Custos associados à obtenção de certificações de sustentabilidade e conformidade com regulamentações ambientais. Isso pode incluir taxas para auditorias de certificação e investimentos em conformidade.

7.1.7.4 Logística e Distribuição:

São considerados os custos associados ao gerenciamento e transporte de produtos, incluindo armazenamento, embalagem, frete e distribuição. Estes podem incluir despesas com transporte terrestre, aéreo, marítimo, infraestrutura de armazenamento e sistemas de gestão logística. Esses custos são vitais para entender a eficiência e viabilidade da cadeia de suprimentos e distribuição da empresa. Custos relacionados ao transporte das embalagens sustentáveis para distribuição, armazenamento e entrega aos clientes. Isso pode envolver despesas de transporte, embalagem para envio e gestão de armazéns.

7.1.7.5 Pesquisa e Desenvolvimento:

A área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) engloba os gastos relacionados à inovação e melhoria de produtos ou serviços. Esses custos incluem investimentos em laboratórios, equipe especializada, materiais de pesquisa, prototipagem e testes. Avaliar os custos de P&D é crucial para entender o compromisso da empresa com a inovação, determinar o retorno sobre esses investimentos e garantir a competitividade no mercado por meio da constante evolução dos produtos ou serviços oferecidos. Investimentos em pesquisa contínua para melhorar a eficiência, reduzir custos e desenvolver novas tecnologias ou materiais mais sustentáveis.

7.1.7.6 Marketing e Publicidade:

Abrangem os investimentos destinados à promoção e divulgação da empresa, produtos ou serviços. Isso inclui gastos com campanhas publicitárias, materiais de marketing, equipes de marketing digital, agências de publicidade, eventos promocionais e estratégias de branding. Compreender os custos associados ao Marketing e Publicidade é fundamental para a alocação eficiente de recursos e para alcançar o público-alvo de maneira eficaz, promovendo a marca e impulsionando as vendas. Custos associados à promoção das embalagens sustentáveis, incluindo gastos com publicidade, participação em eventos do setor, materiais de marketing e estratégias de conscientização.

7.1.7.7 Treinamento e Educação:

Refere-se a Treinamento e Educação, abrangendo despesas relacionadas ao desenvolvimento e capacitação da equipe. Estes custos podem incluir programas de treinamento, workshops, materiais educacionais, despesas com palestrantes ou instrutores e tecnologias educacionais. Investir em Treinamento e Educação é essencial para aprimorar habilidades da equipe, aumentar a produtividade, promover a inovação e garantir a atualização constante dos conhecimentos necessários para o desempenho eficaz no mercado. A compreensão desses custos é crucial para garantir o crescimento e a competitividade da empresa por meio do desenvolvimento contínuo dos funcionários. Investimentos em programas de treinamento para funcionários sobre práticas sustentáveis, conscientização ambiental e conformidade com regulamentações.

7.1.7.8 Gestão Ambiental:

A Gestão Ambiental abrange os gastos associados às práticas e iniciativas sustentáveis da empresa. Isso envolve custos ligados à implementação de políticas de redução de resíduos, eficiência energética, certificações ambientais, tecnologias verdes e programas de reciclagem. Compreender e alocar recursos para a Gestão Ambiental são fundamentais para atender às regulamentações ambientais, reduzir impactos negativos no meio ambiente e promover uma imagem corporativa mais responsável e sustentável. Esses custos refletem o compromisso da empresa com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Despesas relacionadas à implementação de práticas de gestão ambiental na empresa, como programas de reciclagem interna, redução de resíduos e monitoramento ambiental.

7.1.7.9 Pesquisa de Mercado e Desenvolvimento de Produto:

Pesquisa de Mercado e Desenvolvimento de Produto englobam os investimentos relacionados à compreensão do mercado e à criação de novos produtos. Isso inclui despesas com estudos de mercado, análises de concorrência, testes de produtos, prototipagem, pesquisa de consumidor e feedback de mercado. Alocar recursos para essa área é crucial para identificar oportunidades, entender as necessidades dos clientes, aprimorar produtos existentes e desenvolver novas soluções que atendam às demandas do mercado, garantindo a competitividade e a inovação da empresa. Custos associados à análise de mercado, estudos de viabilidade, prototipagem e melhorias contínuas nos produtos para atender às demandas e expectativas dos clientes.

7.1.7.10 Energia Solar

Energia solar oferece vantagens significativas na estrutura de custos. Ela reduz os gastos a longo prazo, diminuindo a dependência de fontes tradicionais de energia e seus custos variáveis. A energia solar também oferece previsibilidade financeira, já que os custos de produção são mais estáveis e previsíveis ao longo do tempo. Além disso, a implementação de sistemas solares pode gerar economias por meio de incentivos fiscais, subsídios governamentais e redução de impostos. Reduzir custos operacionais, como a manutenção dos sistemas solares, também é uma vantagem, pois eles demandam menos manutenção comparados a outras fontes de energia. Essas vantagens posicionam a energia solar como uma opção econômica e sustentável na estrutura de custos do negócio, proporcionando benefícios a longo prazo.

7.1.8 FONTES DE RECEITA

São diferentes formas pelas quais uma empresa gera renda a partir de seus produtos ou serviços. É o conjunto de estratégias ou modelos de negócios que uma empresa utiliza para capturar valor e monetizar sua proposta de valor entregue aos clientes.

Existem diversas fontes de receita que uma empresa pode explorar, e estas podem variar dependendo do modelo de negócios, do setor e do público-alvo. Alguns exemplos comuns de fontes de receita incluem venda de produtos tangíveis, como bens físicos, prestação de serviços, assinaturas, licenciamento de propriedade intelectual, publicidade, comissões, entre outros.

Identificar e diversificar as fontes de receita é fundamental para garantir a estabilidade financeira e o crescimento de uma empresa. Uma estratégia eficaz de fontes de receita pode maximizar a rentabilidade, reduzir a dependência de uma única fonte de renda e aumentar a resiliência do negócio diante de mudanças no mercado ou na demanda dos clientes.

Compreender as fontes de receita também permite à empresa adaptar suas estratégias de precificação, marketing e vendas para melhorar a lucratividade e o valor entregue aos clientes. Uma gestão eficiente das fontes de receita é essencial para sustentar o negócio e viabilizar investimentos em inovação e crescimento.

7.1.8.1 Venda Direta de Embalagens Sustentáveis:

A Venda Direta de Embalagens Sustentáveis refere-se à comercialização direta desses materiais ecologicamente corretos. Isso envolve a venda de embalagens sustentáveis, como embalagens biodegradáveis, recicláveis ou compostáveis, diretamente para empresas de diversos setores. Essa fonte de receita se concentra na oferta de soluções de embalagens amigáveis ao meio ambiente, atendendo à crescente demanda por práticas sustentáveis nas cadeias de produção e na conscientização ambiental do mercado, proporcionando um diferencial competitivo e gerando receita através da venda desses produtos inovadores. Receita proveniente da venda direta de embalagens sustentáveis para clientes finais seja por meio de lojas físicas próprias, e-commerce da empresa ou vendas diretas para consumidores.

7.1.8.2 Parcerias com Varejistas e Distribuidores:

Parcerias com Varejistas e Distribuidores, representando uma estratégia de receita baseada na colaboração com empresas do varejo e distribuição. Essas parcerias visam alcançar um público mais amplo ao disponibilizar produtos ou serviços em redes de varejo ou através de canais de distribuição estabelecidos. Ao associar-se a esses parceiros, a empresa pode expandir sua presença de mercado, aumentar a visibilidade de sua marca e acessar novos clientes, gerando receita por meio das vendas realizadas através desses canais consolidados de distribuição e varejo. Essa estratégia tende a maximizar a exposição e alcance dos produtos, impulsionando as vendas e o crescimento do negócio. Geração de receita por meio de parcerias com varejistas, supermercados ou distribuidores para colocar as embalagens sustentáveis em suas prateleiras ou em seus canais de distribuição.

7.1.8.3 Modelos de Assinatura ou Serviços Recorrentes:

Modelos de Assinatura ou Serviços Recorrentes, representando uma estratégia de geração de receita baseada em pagamentos recorrentes. Esses modelos incluem assinaturas, planos de serviços mensais ou anuais, onde os clientes pagam regularmente por acesso contínuo a produtos ou serviços. Esse formato oferece previsibilidade financeira à empresa, garantindo uma receita constante ao longo do tempo e estabelecendo relacionamentos de longo prazo com os clientes. Essa estratégia também permite a criação de programas de fidelidade, personalização e a entrega contínua de valor, proporcionando estabilidade financeira e oportunidades de crescimento sustentável. Oferecer serviços de assinatura para fornecer embalagens sustentáveis regularmente aos clientes, garantindo uma receita recorrente e fidelidade do cliente.

7.1.8.4 Personalização de Embalagens:

Representa a Personalização de Embalagens, uma estratégia que gera receita ao oferecer opções de embalagens customizadas aos clientes. Essa fonte de receita envolve a cobrança adicional pela personalização de embalagens, incluindo a impressão de logos, designs exclusivos ou mensagens específicas conforme a demanda do cliente. Essa abordagem atende à necessidade crescente de diferenciação no mercado, permitindo que as empresas ofereçam produtos únicos e personalizados aos seus clientes, agregando valor aos produtos e gerando receita adicional por meio dessa oferta diferenciada e personalizada. Cobrar um valor

adicional por serviços de personalização ou customização de embalagens sustentáveis para atender às necessidades específicas de clientes corporativos ou individuais.

7.1.8.5 Consultoria e Serviços Associados:

Refere-se a Consultoria e Serviços Associados, representando uma fonte de receita proveniente da prestação de serviços especializados e consultoria para clientes. Esses serviços podem abranger desde consultoria estratégica até serviços técnicos específicos relacionados aos produtos ou à área de atuação da empresa. Essa fonte de receita diversifica o portfólio da empresa, oferecendo expertise para resolver desafios específicos dos clientes, agregando valor e gerando receita adicional por meio da oferta de serviços especializados e soluções customizadas de acordo com as necessidades individuais de cada cliente. Oferecer serviços de consultoria em sustentabilidade ou de implementação de práticas eco-friendly para outras empresas que desejam melhorar sua cadeia de embalagens.

7.1.8.6 Licenciamento de Tecnologia ou Patentes:

Licenciamento de Tecnologia ou Patentes, representando uma fonte de receita derivada da concessão de direitos de uso de tecnologias ou patentes desenvolvidas pela empresa. Essa estratégia envolve cobranças de taxas ou royalties pelo uso dessas propriedades intelectuais por outras empresas ou indivíduos. O licenciamento permite que a empresa aproveite suas inovações de maneira mais ampla, gerando receita através da exploração de tecnologias ou patentes por terceiros, expandindo a penetração no mercado e garantindo retorno financeiro pelo uso de sua propriedade intelectual. Essa fonte de receita pode ser uma oportunidade lucrativa para empresas com ativos intangíveis valiosos. Receita proveniente da venda ou licenciamento de tecnologias patenteadas relacionadas a processos de produção, materiais ou designs de embalagens sustentáveis.

7.1.8.7 Eventos e Workshops:

Eventos e Workshops representam uma fonte de receita proveniente da organização e realização de eventos, seminários, conferências ou workshops pagos

pela participação. Esses eventos podem abranger uma variedade de temas relacionados ao setor de atuação da empresa, oferecendo conhecimento, networking e oportunidades de aprendizado para os participantes, que pagam pela entrada ou participação. Essa estratégia não apenas gera receita direta com as inscrições, mas também fortalece a marca da empresa, estabelece conexões com clientes potenciais e reforça sua posição como uma autoridade no setor, agregando valor e oportunidades de negócio adicionais. Geração de receita por meio da realização de eventos, workshops ou cursos de treinamento voltados para a conscientização sobre embalagens sustentáveis e práticas ambientais.

7.1.8.8 Publicidade e Marketing Colaborativo:

Representando uma fonte de receita originada por meio de parcerias estratégicas com outras empresas para fins de publicidade conjunta, publicidade e marketing colaborativo é uma estratégia que envolve colaborações de marketing em que duas ou mais empresas se unem para promover produtos ou serviços em conjunto, dividindo os custos e compartilhando os benefícios. Essa abordagem não apenas diversifica as estratégias de marketing, mas também amplia o alcance e a visibilidade da marca ao acessar novos públicos-alvo por meio de parcerias estratégicas, gerando receita através das colaborações e sinergias de marketing. Parcerias com outras empresas ou marcas que buscam promover suas ações de sustentabilidade por meio das embalagens, resultando em receita por meio de acordos de marketing.

7.1.8.9 Modelos de Compartilhamento ou Reutilização:

Se refere aos Modelos de Compartilhamento ou Reutilização, representando uma fonte de receita oriunda da oferta de serviços ou produtos baseados em compartilhamento ou economia compartilhada. Esses modelos envolvem o compartilhamento de recursos, como espaços, equipamentos, veículos ou habilidades, através de plataformas de compartilhamento ou aluguel. Isso gera receita ao cobrar pelos serviços prestados ou pelo acesso temporário aos recursos compartilhados. Essa estratégia capitaliza a tendência crescente de consumo colaborativo, proporcionando uma fonte adicional de receita por meio da utilização compartilhada de ativos, maximizando o uso eficiente dos recursos e atendendo às

demandas de um mercado mais consciente e conectado. Exploração de modelos de negócio baseados em compartilhamento de embalagens ou programas de reutilização, onde os clientes pagam por um serviço de entrega de embalagens reutilizáveis.

7.1.8.10 Preço de venda:

Refere-se ao Preço de Venda, representando a principal fonte de receita proveniente da venda direta de produtos ou serviços. Esse elemento é crucial, pois estabelece o valor monetário que os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Definir uma estratégia de precificação adequada é fundamental para garantir a rentabilidade, considerando custos de produção, concorrência, valor percebido pelo cliente e estratégias de posicionamento no mercado. O preço de venda é a base financeira da empresa, impactando diretamente na geração de receita e na sustentabilidade do negócio. preço Premium por sacolas plásticas sustentáveis.

7.1.8.11 Fidelização de cliente

Aborda a Fidelização de Clientes como uma fonte de receita derivada do compromisso em manter e fortalecer relacionamentos duradouros com os clientes existentes. Estratégias de fidelização visam encorajar a repetição de compras por meio de programas de recompensas, descontos exclusivos, serviços personalizados ou benefícios especiais para clientes fiéis. Essa abordagem não apenas gera receita contínua com vendas repetidas, mas também reduz custos de aquisição de novos clientes, aumenta a lealdade à marca e amplia a base de clientes satisfeitos, contribuindo significativamente para o crescimento sustentável do negócio. acesso a um produto recém-lançado com preço personalizado.

7.1.8.12 Concessão:

Refere-se à Concessão como uma fonte de receita originada pela concessão de licenças, direitos ou permissões para o uso de propriedade intelectual, infraestrutura ou recursos da empresa. Isso pode incluir a cobrança de taxas por direitos de uso de marcas, patentes, software ou concessão de acesso a infraestrutura específica. Essa estratégia permite à empresa monetizar ativos existentes, gerar receita por meio da exploração controlada de recursos ou

propriedades e expandir sua presença no mercado através da concessão de acesso a sua expertise, tecnologia ou ativos exclusivos.

gerar receita por meio da concessão da tecnologia de fabricação das sacolas plásticas.

7.1.8.13 Atacado e varejo:

Engloba o modelo de negócio de Atacado e Varejo como fonte de receita dupla. No atacado, a empresa vende grandes volumes de produtos a revendedores ou outras empresas. Essa estratégia oferece vendas em grande escala, com preços diferenciados e pode gerar receita significativa. No varejo, a empresa vende diretamente aos consumidores finais, com foco em atender às necessidades individuais. O varejo possibilita margens de lucro maiores por unidade vendida, embora com volumes menores. Ambos os modelos permitem à empresa diversificar sua base de clientes, atendendo a diferentes demandas e maximizando a receita por meio de estratégias específicas para cada canal de venda. vendas para atacadistas e varejistas com diferenciação de valores.

8 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada revela a importância da implementação de práticas sustentáveis na indústria de embalagens, um setor crucial na economia, mas também um dos principais geradores de resíduos sólidos. Ao longo do estudo, foram identificadas lacunas nas práticas atuais dessas empresas, ressaltando a ausência de métodos de reciclagem, atividades dispensáveis e a falta de procedimentos enxutos.

A investigação centralizou-se na indagação crucial: como as microempresas podem adotar práticas sustentáveis, mantendo sua rentabilidade e possibilitando o crescimento? A resposta proposta direcionou-se à aplicação de metodologias ágeis na concepção de um plano de ação voltado para a preservação ambiental e a sustentabilidade.

Ao longo da pesquisa, foram delineadas etapas práticas para implementar mudanças significativas na indústria de embalagens, desde a identificação de tecnologias sustentáveis até a elaboração de um plano de implementação usando o Canvas for Business. Essas etapas foram fundamentais para compreender não

apenas os aspectos operacionais, mas também o impacto ambiental e social das práticas adotadas.

Além disso, o estudo ressaltou a importância da conscientização sobre a sustentabilidade, destacando a necessidade de campanhas, treinamentos e programas educativos para promover uma cultura sustentável não apenas nas grandes empresas, mas também nas microempresas.

Em suma, a pesquisa não apenas identificou lacunas e propôs soluções para a indústria de embalagens, mas também ofereceu um roteiro claro e acionável para a adoção de práticas mais sustentáveis. As recomendações fornecidas têm o potencial não apenas de melhorar a eficiência operacional das empresas, mas também de reduzir o impacto ambiental, alinhando-se aos princípios do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade corporativa. Este estudo serve como um guia valioso para a transição rumo a um futuro mais sustentável no setor de embalagens.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLURA. **Metodologia Ágil - O que é?** Disponível em: <https://bit.ly/3ReX3wE>. Acesso em: 10 set. 2023.

SEBRAE. **Por que a sustentabilidade é importante para as pequenas empresas?** Disponível em: <https://bit.ly/3EAWVAh>. Acesso em: 09 set. 2023.

PEOPLE AND NATURE. **A Galileo for our time.** Disponível em: <https://bit.ly/3PLQO1d> Acesso em: 4 out. 2023

CARVALHO, M. M.; Inovação. Estratégias e Comunidades de Conhecimento. São Paulo: Atlas 2009.

CASSOL, A.; ZAPALAI, J.; CINTRA, R. F.; Capacidade absorviva como propulsora da inovação em empresas incubadas de Santa Catarina. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 23, n. 1, p. 9-41, jan./abr. 2017.

VIEIRA, L. G. S. G. B. B. Organização de referências visuais na concepção de embalagens sustentáveis para hortifrutícolas.: Visual cues organization in conception of sustainable packaging for fresh products. **REVISTA IMAGEM**, FACULDADE DA SERRA GAÚCHA, v. 1, n. 1, p. 1-10, dez./2011. Disponível em: file:///C:/Users/Admin/Downloads/37-Texto%20do%20artigo-120-1-10-20120326.pdf. Acesso em: 4 out. 2023.

HARGROVES, KARLSON; H.SMITH, MICHAEL. **The Natural Advantage of Nations**: : Business Opportunities, Innovations and Governance in the 21st Century. 1. ed. UK: earthscan, 2005. p. 1-576. Acesso em: 6 out. 2023

OSTERWALDER, ALEXANDER; PIGNEUR, YVES. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.** John Wiley & Sons, v. 3, f. 148, 2013. 295 p.

CAMARGO, ROBSON. **Manifesto Ágil: entenda como surgiu e conheça os 12 princípios.** 2019. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/Manifesto-Agil-entenda-como-surgiu-e-conheca-os-12->

10 ANEXOS

