



RELISE

## **BUSINESS MODEL CANVAS E ECOCANVAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA<sup>1</sup>**

*BUSINESS MODEL CANVAS AND ECOCANVAS: A COMPARATIVE  
ANALYSIS*

*Izabela Maria Alves Cardoso<sup>2</sup>*

*Guilherme Valentim Semensati<sup>3</sup>*

*Gustavo Yuho Endo<sup>4</sup>*

*Érika Mayumi Kato-Cruz<sup>5</sup>*

### **RESUMO**

Com base na análise criteriosa de fontes contemporâneas pertinentes relacionadas aos modelos de negócio Canvas e Ecocanvas, este estudo contribui para a compreensão aprofundada e elaboração metodológica desses dois modelos. O objetivo geral da pesquisa foi cumprido por meio da exploração comparativa entre o Modelo Ecocanvas e o *Business Model Canvas*. Os objetivos específicos abrangem: a apresentação do Modelo de Negócio Canvas; a exposição do Modelo de Negócio Ecocanvas; a identificação das áreas de convergência e divergência entre esses modelos; e o levantamento da produção científica em torno do Modelo Ecocanvas. Empregando uma abordagem qualitativa, a investigação se valeu da análise de cinco estudos identificados que estão dentro do escopo desta discussão sobre os modelos de negócio Canvas e Ecocanvas, bem como os conceitos da economia linear e circular. Através da ferramenta Ecocanvas, foram discernidas as deficiências e brechas presentes na economia linear, enquanto também se destacaram os principais desafios que as empresas enfrentam quando não incorporam considerações ambientais, sociais e políticas em suas operações. Essa análise minuciosa possibilitou a identificação de estratégias viáveis para aprimorar o desempenho e avançar em direção a uma economia circular. Ficou evidente a importância de solidificar esse modelo de negócio inovador em empreendimentos emergentes, delineando caminhos para a construção de um cenário econômico mais sustentável, ao

<sup>1</sup> Recebido em 24/06/2023. Aprovado em 05/10/2023. DOI: [doi.org/10.5281/zenodo.11190122](https://doi.org/10.5281/zenodo.11190122)

<sup>2</sup> Business School Unoeste. [izaawn1998@gmail.com](mailto:izaawn1998@gmail.com)

<sup>3</sup> Business School Unoeste. [guihermesemensati@outlook.com](mailto:guihermesemensati@outlook.com)

<sup>4</sup> Business School Unoeste. [gustavo\\_endo@yahoo.com.br](mailto:gustavo_endo@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Business School Unoeste. [erikakato@unoeste.br](mailto:erikakato@unoeste.br)



RELISE

17

mesmo tempo que ressalta a necessidade de abordar questões ambientais e sociais de forma integrada.

**Palavras-chaves:** canvas, ecocanvas, sustentabilidade, modelo de negócio, economia circular.

## ABSTRACT

Based on a careful analysis of relevant contemporary sources related to the Canvas and Ecocanvas business models, this study contributes to a deep understanding and methodological elaboration of these two models. The overall objective of the research was achieved through a comparative exploration between the Ecocanvas Model and the Business Model Canvas. The specific objectives included: presenting the Business Model Canvas; exposing the Ecocanvas Business Model; identifying the areas of convergence and divergence between these models; and surveying the scientific production around the Ecocanvas Model. Employing a qualitative approach, the investigation relied on the analysis of five identified studies that are within the scope of this discussion on the Canvas and Ecocanvas business models, as well as the concepts of linear and circular economy. Through the Ecocanvas tool, the deficiencies and gaps present in the linear economy were discerned, while also highlighting the main challenges that companies face when they do not incorporate environmental, social, and political considerations into their operations. This thorough analysis enabled the identification of viable strategies to improve performance and move towards a circular economy. The importance of solidifying this innovative business model in emerging ventures was evident, outlining pathways for the construction of a more sustainable economic scenario, while emphasizing the need to address environmental and social issues in an integrated manner.

**Keywords:** canvas, ecocanvas, sustainability, business model, circular economy.

## INTRODUÇÃO

Para um empreendimento, o modelo de negócio pode ser conceituado como a ferramenta principal que irá guiar o empenho e a conquista de valor que o empreendedor pretende alcançar. A proposta do modelo de negócio é direcionar o que sua empresa irá desenvolver, responder, e caracterizar como seu serviço ou produto será elaborado, qual será sua relevância e diferencial, os



RELISE

seus clientes e concorrentes e de que modo irá originar seu o valor e rendimento (ANTUNES; ARAÚJO; ALMEIDA, 2020).

Ao observar o mercado, é possível identificar uma diversidade de modelos de negócios com abordagens inovadoras. No entanto, a maneira mais concisa e amplamente adotada para definir um modelo de negócio é por meio da utilização do "*Business Model Canvas*", uma ferramenta desenvolvida pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011). Essa abordagem revela-se ágil e crucial para qualquer empreendimento, uma vez que permite ao empreendedor mapear de maneira detalhada todas as etapas, fatores e informações que constituem sua empresa (SEBRAE, 2019).

Seguindo ainda por uma proposta de mercado atual, o desenvolvimento de um negócio sustentável torna-se essencial, graças ao seu ganho econômico e sua contribuição que possibilita uma melhoria e proteção ao meio ambiente. Ao longo dos anos, os empreendimentos que priorizam a consciência ecológica têm ganhado crescente destaque, enquanto as empresas que não adotam essa mentalidade enfrentam perda de competitividade no mercado, dado que as ações sustentáveis são cada vez mais apreciadas pelos consumidores envolvidos no processo (COSTA, 2021).

Apesar de ser a direção correta para percorrer, a transformação e inclusão da sustentabilidade ainda não tem tanta significância dentro de muitas organizações ou entre seus consumidores. No cenário econômico o crescimento está fundamentado na compra, consumo e descarte. E segue em um modelo econômico problemático, a economia linear, que se baseia na extração de recursos naturais e são utilizados até serem descartados (GONÇALVES; BARROSO, 2019).

Visando proporcionar aprimoramentos para ações futuras, visando um melhor controle na extração de recursos, na gestão da volatilidade dos preços e na mitigação da escassez moderada, surge o conceito de economia circular.



RELISE

Esse modelo valoriza não apenas os serviços, materiais e produtos com origem em elementos naturais, mas também enfatiza a importância de direcioná-los de volta à natureza de forma sustentável ao término de sua vida útil, seja por meio de reciclagem ou outras abordagens de baixo impacto ambiental (ASSUNÇÃO, 2019).

Nessa perspectiva, a ferramenta que repensa e personaliza a sustentabilidade é a economia circular, e o modelo de negócio Ecocanvas que auxilia no desenvolvimento do paradigma da economia circular com um enfoque sustentável. O Ecocanvas explora oportunidades para o futuro, assumindo um papel flexível e modular, com objetivo de fornecer para empreendedores e organizações um modelo de negócio abrangente, que permite identificar ineficiências sob múltiplas perspectivas e colabora na tomada de decisão (DAOU *et al.*, 2020).

Diferente da ferramenta *Business Model Canvas*, o estudo do modelo de negócio sustentável Ecocanvas ainda é recente e pouco explorado, pois conforme a pesquisa realizada por Endo, Kato-Cruz e Rodrigues (2020) na qual realizaram uma análise da produção científica sobre Ecocanvas, foi identificado a escassez de pesquisas sobre a temática. Diante disso, a importância e finalidade deste artigo foi possibilitar ampliar a visão referente ao potencial da utilização desse modelo de negócio circular para usuários que almejam conceituar seu modelo de negócio atual ou descobrir e transmitir inovações potenciais sustentáveis.

Diante disso, este estudo responde e apresenta a idealização da metodologia de ambos os modelos de negócio, concretizou-se um objetivo geral em realizar uma discussão entre Modelo Ecocanvas e *Business Model Canvas*. Já os objetivos específicos são: apresentar o modelo de negócio Canvas; apresentar o modelo de negócio Ecocanvas; identificar os pontos que os



RELISE

20

modelos se convergem e se divergem e; mapear a produção científica sobre o Modelo Ecocanvas.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: nesta primeira seção, é apresentada a contextualização acerca da temática, juntamente com os objetivos propostos; na segunda seção, expõe-se o embasamento teórico; na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos; na quarta seção, evidência os resultados obtidos na pesquisa e; por fim, na última seção, são apresentadas as considerações finais do estudo.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção é apresentado o embasamento teórico sobre modelos de negócios: *Business Model Canvas* e Modelo Ecocanvas.

### *Modelos de negócios*

No ambiente empresarial, é comum enfrentar mudanças contínuas. Essas transformações impulsionam a busca incessante por vantagem competitiva. As organizações precisam se destacar e manter sua competitividade mediante várias abordagens. Isso inclui a gestão de relacionamentos com fornecedores e clientes, a inovação nos processos, a adoção de tecnologia e aprimoramento de serviços ou produtos. Além disso, é fundamental otimizar o uso dos recursos disponíveis, tudo isso com a expectativa de garantir a sustentabilidade do negócio (SOARES, 2021).

Neste sentido, o processo de estruturação e desenvolvimento de um modelo de negócio permite que a empresa compreenda seu funcionamento interno e externo e assim alcance sua criação de valor e vantagem competitiva. Com isso, as organizações podem delinear a maneira que seu negócio irá funcionar, conduzindo o desempenho da estratégia para colocá-la em prática (CHAGUAY, 2019).



RELISE

Conforme destacado por Antunes (2019), em cada segmento é crucial identificar o modelo de negócio mais adequado às características e demandas da empresa. Isso se deve ao fato de que o mercado apresenta uma ampla gama de modelos de negócios já solidificados, os quais se reproduzem e proporcionam valiosas lições que podem ser usadas como referência.

Alguns dos modelos de negócio apresentados a seguir se diversificam do mais recente ao mais tradicional, e são apontados como um dos principais modelos mais famosos e utilizados a seguir explanados.

O modelo de negócio conhecido como "*Franchising*" ou franquia é um dos mais antigos e amplamente adotados globalmente, tendo passado por atualizações tecnológicas ao longo dos anos. Esse modelo oferece a oportunidade de iniciar um empreendimento utilizando a marca, patente e reputação já estabelecidas. Essencialmente, trata-se de uma forma de distribuição e comercialização de produtos ou serviços que já foram previamente explorados e desenvolvidos pelo franqueador (BITENCOURT, 2020).

Por outro lado, o modelo "*Freemium*" surgiu como uma evolução moderna da abordagem de assinaturas. Esse tipo de serviço oferece uma experiência gratuita ao público, mas inclui algumas limitações que só são desbloqueadas para os usuários que optam por assinaturas anuais ou mensais. Esse formato visa alcançar um amplo público consumidor, atraindo aqueles que buscam benefícios claros em comparação com o plano gratuito (VIALTA, 2022).

Osterwalder e Pigneur (2011) enfatizam que "modelo" pode ser atribuído a uma definição simplificada de um processo que propõe um enorme esforço de conceituação, e a palavra "negócio" se refere as atividades relacionadas com a oferta de produtos, sendo estes bens ou serviços. O mesmo introduziu o *Business Model Canvas* em seu livro "*Business Model Generation*", e desde então esse modelo é considerado como um referencial para a gestão de inúmeras empresas.



RELISE

### *Business Model Canvas*

O *Business Model Canvas* proposto por Osterwalder e Pigneur (2011), tem a intenção de tornar mais simples e inovador o modo de compreender um negócio, pois em apenas um quadro dividido por nove blocos, o modelo tem finalidade de descrever as etapas e fases da empresa, de maneira que seja possível idealizar e projetar seu empreendimento na totalidade e também analisar os resultados e rumos do negócio.

Os nove componentes do quadro são: (i) segmento de clientes, (ii) proposta de valor, (iii) canais, (iv) relacionamento com clientes, (v) fontes de receita, (vi) recursos principais, (vii) atividade chave, (viii) parcerias principais e (ix) estrutura de custo, que correspondem respectivamente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011):

i. Segmento de clientes: o consumo dos clientes é a peça fundamental para um empreendimento, sem os clientes não seria possível uma empresa se manter no mercado, ou seja, o objetivo dessa etapa é definir qual o grupo de pessoa que a organização deseja atender;

ii. Proposta de valor: na etapa proposta de valor é necessário projetar a gama de serviços ou produtos que criam valor para um segmento de clientes específico. Vale ressaltar, que determinadas organizações apresentam uma oferta inovadora, porém outras acabam sendo semelhantes à proposta de valor já existentes no mercado, mas com características ou propriedades adicionais. É importante que o empreendimento procure suprir as necessidades de demanda que irá motivar os clientes procurar pela empresa;

iii. Canais: essa etapa descreve a maneira de comunicação entre a empresa e seus consumidores;

iv. Relacionamento com clientes: esse bloco depende da projeção do primeiro componente desenvolvido, o de segmentos de clientes, pois esse



RELISE

componente aborda precisamente a relação que a empresa irá construir com cada um dos consumidores, e conseqüentemente definir o grau de satisfação e fidelização com a marca;

v. Fontes de receita: o bloco fontes de receita engloba o dinheiro que uma empresa gera por meio de cada segmento de clientes, se trata do fluxo de receita. Com isso, o componente das fontes de receita representa o mecanismo de retorno pelo ofertado, sendo imprescindível para a sobrevivência de um negócio;

vi. Recursos Principais: esse componente se refere aos meios utilizados para que o produto ou serviço seja comercializado, por exemplo, matérias-primas, equipamentos, imóveis, colaboradores, etc.;

vii. Atividade Chave: o componente atividades-chave descreve todos os passos importantes que as organizações não podem deixar de realizar para que o modelo de negócio funcione;

viii. Parcerias Principais: se trata de aliança feita entre os fornecedores e os parceiros com a finalidade otimizar os modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos;

ix. Estrutura de custo: é a fase final do modelo de negócio, onde todos os componentes anteriores precisam ser definidos para poder ser estimado os custos envolvidos em toda a operação.

Esses nove componentes descritos podem ser visualizados na Figura 1 a seguir.

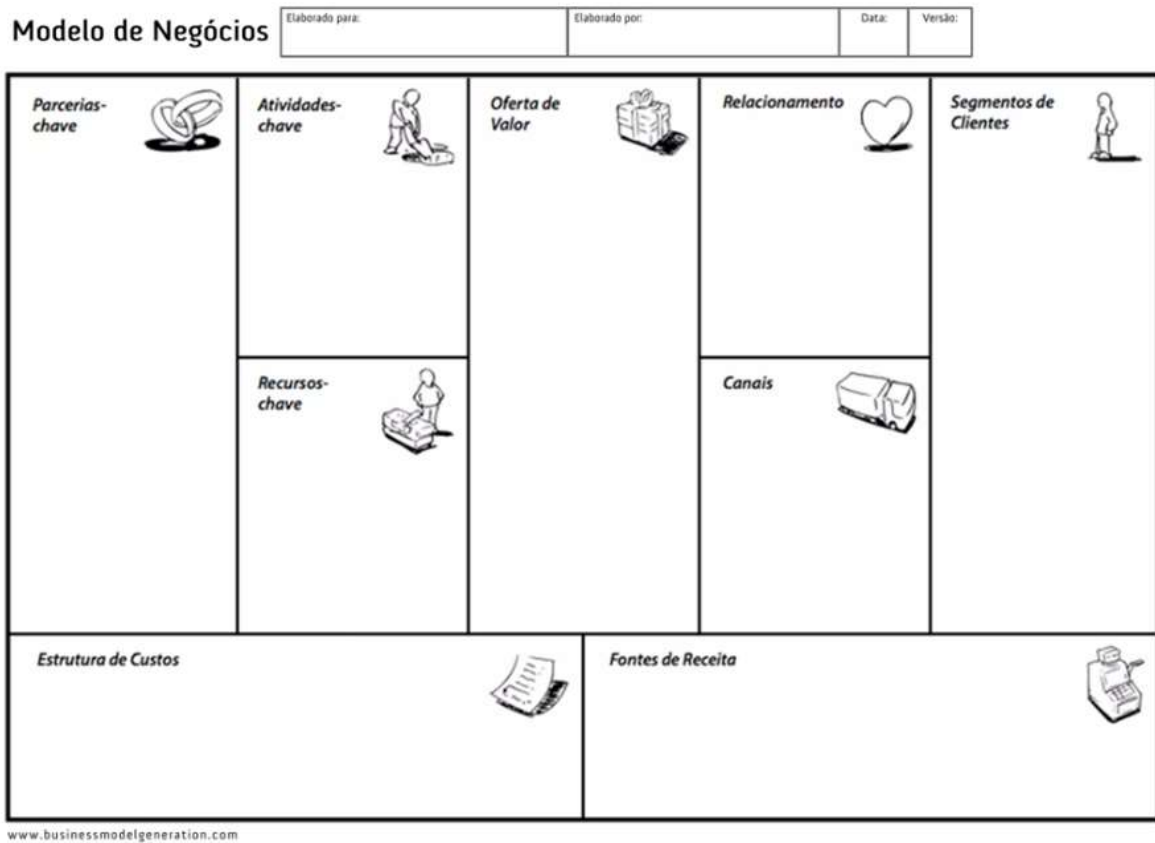




RELISE

24

Figura 1 - Business Model Canvas.



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

### Modelo Ecocanvas

O surgimento do modelo de negócio Ecocanvas teve suas raízes no Business Model Canvas original (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), servindo como uma referência fundamental. Tendo base nesta ferramenta, a criação do Ecocanvas obteve uma visão única e simplificada que possibilita explorar um modelo de negócio mais inclusivo e holístico (DAOU *et al.*, 2020).

O Ecocanvas é composto por uma atualização circular da ferramenta Canvas, que fornece uma adaptação para empresas e empresários que buscam reconceituar seu modelo de negócios atual ou encontrar, inovações potenciais sustentáveis (DAOU *et al.*, 2020).



RELISE

Os doze componentes do quadro apresentados por Daou *et al.* (2020) são: (i) atividade-chave, (ii) segmento de clientes, (iii) recursos-chave, (iv) parcerias-chave, (v) previsão e impacto ambiental, (vi) estrutura de custos, (vii) previsão e impacto social, (viii) relacionamento, (ix) canais, (x) atividade de valor, (xi) fontes de receita e (xii) previsão e impacto econômico, que correspondem respectivamente:

- i. Atividades-chave: as principais atividades que uma empresa precisa realizar para criar e entregar valor aos clientes.
- ii. Segmentos de Clientes: o grupo de pessoas ou empresas que a empresa pretende atender e satisfazer com seus produtos ou serviços.
- iii. Recursos-chave: os ativos estratégicos necessários para operar e fornecer valor aos clientes.
- iv. Parcerias-Chave: as alianças e colaborações estratégicas que a empresa estabelece para obter recursos, conhecimentos ou acesso a novos mercados.
- v. Previsão e Impacto Ambiental: a análise dos efeitos ambientais diretos e indiretos da operação da empresa.
- vi. Estrutura de Custos: os custos associados às principais atividades, recursos e parcerias necessárias para entregar valor aos clientes.
- vii. Previsão e Impacto Social: a avaliação dos impactos sociais positivos ou negativos da operação da empresa.
- viii. Relacionamento: o tipo de relacionamento que a empresa estabelece com cada segmento de cliente.
- ix. Canais: os canais pelos quais a empresa se comunica, vende e entrega seus produtos ou serviços aos clientes.
- x. Atividade de valor: as atividades específicas que adicionam valor aos produtos ou serviços da empresa.



RELISE

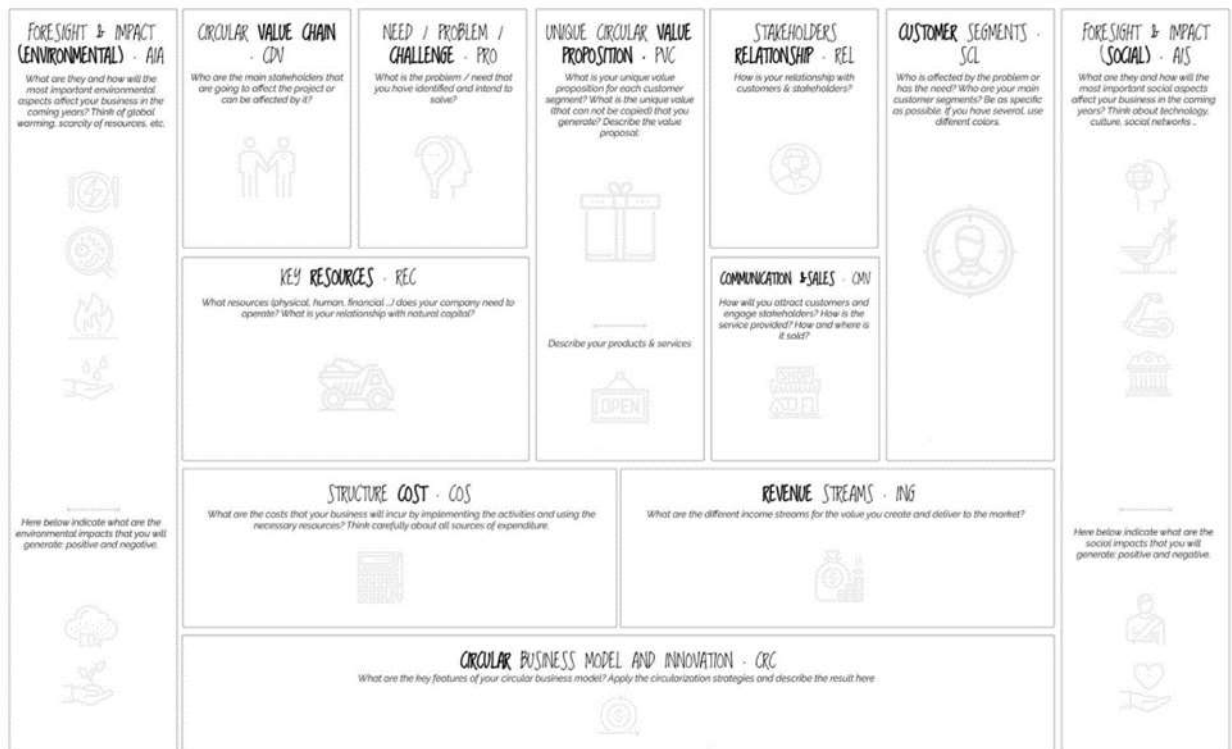
26

xi. Fontes de Receitas: as diferentes fontes de receita que a empresa gera com seus produtos ou serviços.

xii. Previsão e Impacto Econômico: a análise dos resultados financeiros e econômicos da operação da empresa.

Os doze componentes descritos podem ser visualizados na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Modelo de Negócios Ecocanvas



Fonte: Daou et al. (2020).

O modelo de negócio pioneiro Ecocanvas surge para preencher uma brecha evidente na abordagem convencional de modelagem de negócios. A abordagem tradicional de modelagem de negócios frequentemente falha em possibilitar a integração prática e eficaz de variáveis ambientais, sociais e econômicas durante o processo de formulação do modelo (DAOU et al., 2020).

A proposta da Ecocanvas representa um avanço significativo na implementação da economia circular, desencadeando uma análise profunda e



RELISE

mais abrangente de como é possível capturar ou criar valores sociais e ambientais adicionais. Através da inclusão de novos elementos, a Ecocanvas visa abordar considerações críticas e gerar valor para uma ampla gama de partes interessadas. Ao se posicionar como um modelo de negócios sustentável, a Ecocanvas vai além da tradicional concentração em clientes e acionistas, reconhecendo explicitamente a importância do meio ambiente e dos atores sociais frequentemente negligenciados nas estruturas tradicionais de modelagem de negócios ou na abordagem enxuta (DAOU *et al.*, 2020).

Nesse contexto, os elementos adicionais da Ecocanvas proposto por Daou *et al.* (2020) são delineados da seguinte maneira:

1. Desafios econômicos e jurídicos podem causar riscos empresariais. Apesar disso, as regulamentações governamentais são cruciais para impulsionar a eco inovação e a sustentabilidade empresarial. É vital integrar critérios ambientais nas políticas e facilitar o acesso das empresas a investimentos em infraestrutura. Além disso, a falta de soluções para emissões de carbono e custos na produção de energia de combustíveis fósseis gera riscos tecnológicos. Esses desafios transformam o modelo de negócios, afetando regras de mercado, sistema operacional e interações entre Custos de Estrutura e Fluxos de Receita.

2. Desafios ambientais atuais e futuros, como a escassez de água, as mudanças climáticas, a poluição e as ameaças ambientais, têm um impacto direto nas cadeias de suprimentos e nas atividades de produção e logística das empresas. A crescente escassez de água doce, impulsionada pela demanda crescente e pelas mudanças climáticas, está sendo reconhecida como um significativo risco para a economia global. Esses crescentes desafios ambientais estão levando as empresas a reavaliar suas estratégias de negócios, o que, por sua vez, influencia os seguintes elementos-chave: recursos Essenciais, Parceiros Estratégicos e os aspectos de Problema/Solução. Isso, por



RELISE

consequência, exerce influência sobre a Estrutura de Custos, situada no lado esquerdo da proposição de valor.

3. Os desafios sociais e tecnológicos atuais e futuros, como a tecnologia digital, a evolução da manufatura e as mudanças culturais, influenciarão a evolução dos valores, crenças e comportamentos dos clientes ao longo do tempo. Isso, por sua vez, terá um impacto significativo nos relacionamentos com as partes interessadas, nos canais de distribuição e nas estratégias de vendas, resultando em mudanças nos fluxos de receita. A estratégia de "Negócios como de costume" representa um obstáculo para o crescimento econômico e o desenvolvimento futuro. Como resultado, práticas empresariais alinhadas com considerações ambientais tornam-se fundamentais, uma vez que as empresas enfrentam pressões tanto de fontes internas (funcionários e clientes) quanto externas (agências ambientais e governamentais).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente artigo caracteriza-se, essencialmente, como um estudo qualitativo, exploratório, descritivo e comparativo. As referências e dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, e desenvolvida com base nas buscas localizadas via internet e retiradas da rede de bibliotecas virtual fornecida pela universidade, periódicos CAPES, SciELO e Google Acadêmico, fundamentado em material já publicado, situado principalmente em artigos científicos, livros e revistas.

Este estudo científico foi iniciado por pesquisas bibliográficas que possibilitaram descobrir e dominar sobre o assunto abordado. A pesquisa bibliográfica busca explorar e investigar ideologias que propõe o tema com o fundamento de levantar referências teóricas, publicadas, buscadas e



RELISE

encontradas no ambiente eletrônico, sendo eles livros, artigos científicos, entre outros (FONSECA, 2002).

Para Alonso (2016), a pesquisa qualitativa é recomendada quando se busca analisar métodos, analogias e elementos, visando melhor compreendê-los, sem precisar mensurar os resultados. Diante desse contexto se encontrou uma direção para a proposta do estudo, pois por meio da análise e comparação, foi possível identificar novas possíveis relações entre os conceitos e características de ambas as variáveis do modelo de negócio.

Neste sentido, foi necessário seguir um processo de exploração sobre o tema, para aprimorar as ideias, descobrir percepções e, em seguida, construir hipóteses precisas, que caracteriza, explica e descreve a natureza variável do assunto que foi pesquisado (KOCHE, 2009).

Com intuito de descrever e abordar as concepções de ambos os modelos de negócio, essa pesquisa possui propriedade descritiva, buscando expor a característica e os aspectos do *Business Model Canvas* e *Ecocanvas* (CERVO, BERVIAN e SILVA 2007).

Para identificar estudos relacionados com o *Ecocanvas*, foram consultadas as seguintes bases de dados: *Scopus*, *ScienceDirect* e *Web Of Science* em março de 2023 e, foi utilizada a palavra-chave “*Ecocanvas*”. Foram identificados sete artigos relacionados ao tema, desses artigos havia dois duplicados e, assim, ao final foram considerados cinco artigos sobre a temática.

E por fim, a análise e observação de dados coletados foi utilizado como base de pesquisas comparativas de casos, essa metodologia foi aproveitada especialmente para descobrir a relação em caráter científico entre as duas ferramentas e compará-las (MARCONI e LAKATOS 2010), pois, o estudo descreve e compara a utilização *Business Model Canvas* e *Ecocanvas*.



RELISE

30

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Considerando os dados coletados, foi iminente identificar e entender os principais aspectos que um modelo de negócio pode proporcionar para uma empresa. Uma organização que não possui consciência e domina os fundamentais componentes do seu modelo de negócio, pode não estar preparada para o mercado.

Comparando e analisando as duas ferramentas *Business Model Canvas* e *Ecocanvas*, obteve-se um apontamento e visualização clara de que mediante um modelo de negócio, é possível ter um entendimento de como a sua empresa deve agir para entregar valor, implementar ações de melhorias para desempenho, estar preparado para lidar com as estratégias e projeções futuras.

Para melhor compreender os resultados e discussões deste trabalho, foram divididos no quadro a seguir autores que implementam o âmbito desta discussão sobre *Ecocanvas*. Dentre as diferentes visões abaixo, os autores apresentam em suas pesquisas as vantagens fundamentais no que diz respeito às possibilidades da modelagem de qualquer tipo de negócio.

**Quadro 1** - Artigos identificados sobre *Ecocanvas*

Nº	Título do Artigo	Autor / Ano	Journal	Citações no Google Scholar
1	<i>The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy</i>	Daou et al. (2020)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	87
2	<i>A novel dynamic business model to quantify the effects of policy intervention on solid waste recycling industry: A case study on phosphogypsum recycling in Yichang, China</i>	Cui et al. (2022)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	8
3	<i>An extended Canvas business model: A tool for sustainable technology transfer and adoption</i>	Amoussouhoui et al. (2022)	<i>Technology in Society</i>	3
4	<i>Business model life cycle assessment: A method for analysing the environmental performance of business</i>	Böckin et al. (2022)	<i>Sustainable Production and Consumption</i>	8
5	<i>Identifying opportunities for sustainable business models in manufacturing: Application of patent analysis and generative topographic mapping</i>	Feng, Liu e Feng (2021)	<i>Sustainable Production and Consumption</i>	29

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).



RELISE

Adentrando as análises e discussões dos artigos identificados, determina-se, até certo ponto deste artigo, que um modelo de negócio se refere ao propósito fundamental na qual uma organização necessita alcançar, para estruturar e determinar sua proposta de valor, sendo também especialmente importante ponderar os impactos que influenciam o desenvolvimento de uma empresa (CUI *et al.*,2022).

Um modelo de negócio pode ser considerado a chave para estabelecer racionalmente as estratégias empresariais, de maneira que facilita os processos para atingir os objetivos organizacionais, como impacto social, inovação, rentabilidade, etc. Enraizar estratégias inovadoras em um modelo de negócio pode ser considerado um fator-chave para alcançar vantagem competitiva e melhor desempenho (RANTA; AARIKKA-STENROOS; VÄISÄNEN 2021).

Em pesquisas recentes foi possível identificar que inúmeras empresas ao desenvolver novas ideias de serviços e produtos, não prevêm o impacto ambiental, por este motivo existe uma ampla necessidade de ferramentas que podem auxiliar os analistas e projetistas ao desenvolver um plano de negócios. E apenas reunir aspectos sociais e ecológicos para uma ferramenta de planejamento existente, pode não ser o suficiente para realizar atividades de negócios social ou ambientalmente corretas na prática (BOCKIN *et al.*,2022).

Existem modelos de negócio como a ferramenta *Business Model Canvas*, que podem ser amplamente aproveitados devido à sua abordagem holística e flexível (AMOUSSOHOU *et al.*, 2022). No entanto, os indicadores do *Business Model Canvas*, possuem algumas limitações para seus usuários, quando necessário alinhar aspectos políticos, ambientais e sociais. Diante desse fato, a maioria dos modelos de negócio recebe críticas por falta de componentes necessários que inovam e transformam modelos de negócios na economia circular (DAOU *et al.*, 2020).





RELISE

Há, portanto, organizações privadas e governamentais que estão compreendendo e investigando as falhas do sistema linear, visto que neste cenário as empresas geram lucros por meio da venda contínua de produtos, se tornando um crescimento sem fim na produção de matérias-primas, que acarreta consequências no ecossistema por seu aumento interminável de resíduos (FRANÇA; BINDERMAN; CAMPOS, 2020).

Com isso, a Economia Circular surgiu, como uma mudança sistêmica fundamental, possuindo ações direcionadas para o prolongamento do ciclo de vida das matérias-primas, ou seja, reciclagem, reutilização, remanufatura e logística reversa. A economia circular aprimora a alternativa de alcance para o desenvolvimento sustentável que conecta a valorização de novos modelos de negócios, qualidade ambiental, igualdade social, melhorias na economia, etc. (SILVA *et al.*, 2021).

Por meio do crescimento de interesse em negócios sustentáveis e economia circular, surgiram diversas solicitações de ferramentas que podem analisar o desempenho ambiental em modelos de negócios (BOCKIN *et al.*, 2022). A trajetória para uma economia circular demanda transformações sistemáticas em todos os níveis, provendo crescimento econômico sustentável, englobaecoinovação e tecnologia, impulsiona a competitividade global, potencializa a cadeia produtiva com foco em modelos de negócios alternativos, mudanças logísticas e relacionamento abrangente com clientes e fornecedores (DAOU *et al.*, 2020).

O *Business Model Canvas* viabiliza com sua estrutura de nove componentes, indicadores simples e específicos de um modelo de negócio, mas não se concentra explicitamente nos impactos sociais e sustentáveis (FENG; LIU; FENG, 2021). Até certo ponto, a ferramenta Ecocanvas, é um dos poucos modelos de negócio, que propõe uma abordagem ampla e compreensível baseada em serviços para a adoção de tecnologias sustentáveis e avaliação da



RELISE

lucratividade do negócio, além de beneficiar na identificação instantânea dos pontos fracos e fortes, contribui na validação da hipótese e no reenquadramento das ideias propostas pelo negócio (CUNHA, 2021).

Vale destacar, que a principal característica do Ecocanvas, é sua perspectiva concedida pelos três blocos adicionais, ou também compreendida como as três forças: econômica e jurídica, ambiental e social. Essas categorias adicionais têm a pretensão de apoiar de forma mais abrangente a exploração criativa de valor circular numa empresa. Além disso, em cada um dos blocos ambientais e sociais, fornece avaliações para todos os possíveis impactos que o modelo de negócios provocaria ao agir (DAOU *et al.*, 2020).

Esses três blocos guiam e classificam as previsões em um processo que visa (1) identificar as principais forças motrizes que mudam o ambiente de uma organização, (2) determinar os impactos positivos e negativos de futuros potenciais e (3) tomar medidas e promover a criatividade e aecoinovação que melhorar a competitividade de longo prazo de uma organização (DAOU *et al.*, 2020).

Portanto, uma empresa que se aprofunda em novas tecnologias e segmentos habilita-se em explorar oportunidades, e desenvolver competências que posicionam a empresa para o crescimento futuro. Sem esse foco pela busca de inovação, será difícil para a empresa garantir sua prosperidade no futuro (KITSUTA; QUADROS, 2019). As dificuldades encontradas na conversão de modelos de negócios do tipo linear em tipo circular, podem ser solucionadas com a aplicação do Ecocanvas, na qual a estrutura foi desenvolvida para proporcionar uma conceituação fundamental no apoio aos empreendimentos (CUNHA, 2021).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer da elaboração deste artigo, o objetivo foi realizar uma análise comparativa entre *Business Model Canvas* e Ecocanvas, em cada etapa



RELISE

possibilitou-se explorar ainda mais as duas ferramentas. Com isso, foi possível concluir que o Ecocanvas de Daou *et al.* (2020) se trata de uma ferramenta inovadora que serve de apoio à criação de uma proposta de valor circular, em um empreendimento econômico social. O estudo permitiu comprovar que o *Business Model Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2011) é considerado como uma ferramenta referência por sua amplitude e simplicidade, porém existem algumas limitações percebidas em aspectos práticos da integração de propósitos ambientais e sociais.

Nota-se que o modelo de produção linear possui incapacidade de atender igualmente a necessidade do mercado, da população e respeitar os limites da natureza. Porém, a aplicabilidade do modelo de negócios circular, possibilita de forma coerente reconceituar e identificar os potenciais de integração entre o negócio, economia, meio ambiente e a sociedade.

Apesar do estudo ter atingido os objetivos propostos e obtido o resultado da problemática proposta, existiu uma limitação pelo fato do presente artigo ter sido realizado apenas com pesquisas bibliográficas, e possuir poucos estudos e pesquisas sobre o modelo de negócio Ecocanvas. Sugere-se que em pesquisas futuras apliquem a ferramenta com questionários para obtenção de dados, em empresas de médio e grande porte, de diversos setores, para demonstrar explicitamente um contexto mais complexo de trajetória à Economia Circular.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, Angela. **Métodos qualitativos de pesquisa**: uma introdução. BLOCO, p. 8, 2016.

AMOUSSOHUI, Rico *et al.* An extended Canvas business model: A tool for sustainable technology transfer and adoption. **Technology in Society**, v. 68, p. 101901, 2022.

ANTUNES, Luiz Guilherme Rodrigues; ARAÚJO, Gustavo Sifuentes; ALMEIDA, Kássia Cristina. Estabelecendo o Modelo de Negócio de Incubadoras:



RELISE

Delineamento sob a ótica da Literatura Nacional e Internacional. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 6, n. 1, p. 5-23, 2020.

ASSUNÇÃO, Gardênia Mendes de. A gestão ambiental rumo à economia circular: como o Brasil se apresenta nessa discussão. **Sistemas & Gestão**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 223-231, 30 jun. 2019.

BITENCOURT, Bryan Bertol. Franquias no Brasil: um estudo dos resultados do setor na última década e abordagem dessa estratégia de expansão das empresas. 2020.

BÖCKIN, Daniel; GOFFETTI, Giulia; BAUMANN, Henrikke; TILLMAN, Anne-Marie; ZOBEL, Thomas. Business model life cycle assessment: a method for analysing the environmental performance of business. **Sustainable Production And Consumption**, [S.L.], v. 32, p. 112-124, jul. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.014>.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAGUAY, Luis Lozano et al. El modelo de negócio: metodologíacanvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. **Journal of Science and Research**, v. 4, n. CIEIS2019, p. 87-99, 2019.

COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M.; SILVA, A. R. da; CONCEIÇÃO, J. T. P. Green marketing - The importance of sustainable consumption for businesses. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 7, p. e26310716812, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i7.16812

CUI, Yue; CHANG, I-Shin; YANG, Song; YU, Xiaokun; CAO, Yunmeng; WU, Jing. A novel dynamic business model to quantify the effects of policy intervention on solid waste recycling industry: a case study on phosphogypsum recycling in yichang, china. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 355, p. 131779, jun. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131779>.

CUNHA, Mariana Dias da. Modelo de negócio para uma economia circular: o caso de start-ups agroalimentares portuguesas. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2021.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**, 2002.



RELISE

36

DAOU, Alain; MALLAT, Camille; CHAMMAS, Ghina; CERANTOLA, Nicola; KAYED, Sammy; SALIBA, Najat Aoun. The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 258, p. 120938, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>.

ENDO, G. Y.; KATO-CRUZ, E. M.; RODRIGUES, V. C. Análise da produção científica nacional e internacional sobre Ecocanvas. In: Congresso On-line Internacional de Sustentabilidade: um olhar sobre os ODS, 1., 2020, on-line. Anais eletrônicos [...]. Fortaleza/CE: CONINTERS, 2020. Disponível em: <https://www.eventosime.com.br/eventos/coninters/anais>.

FENG, Jian; LIU, Zhenfeng; FENG, Lijie. Identifying opportunities for sustainable business models in manufacturing: application of patent analysis and generative topographic mapping. **Sustainable Production And Consumption**, [S.L.], v. 27, p. 509-522, jul. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.021>.

FRANÇA, Guilherme; BINDERMAN, Hans Lucas; CAMPOS, Pedro Arthur. Modelo de negócio circular para fornecimento de recipientes de vidro para produtores artesanais no Rio de Janeiro. 2020.

GONÇALVES, T. M.; BARROSO, A. F. F. A economia circular como alternativa à economia linear. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 11., 2019, São Cristóvão, SE. *Anais* [...]. São Cristóvão, SE, nov. 2019. p. 265-272.

KITSUTA, Carla M; QUADROS, Ruy. Gestão da inovação em empresas brasileiras de serviços de tecnologia da informação: modelos de inovação planejada, de aplicação rápida e de inovação deliberada a posteriori. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 17,n.4,p.1048-1061,out.2019.FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395174440>.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. In: *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*, pág. 182-182, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.



RELISE

37

RANTA, Valtteri; AARIKKA-STENROOS, Leena; VÄISÄNEN, Juha-Matti. Digital technologies catalyzing business model innovation for circular economy— Multiple case study. **Resources, Conservation And Recycling**, [S.L.], v. 164, p. 105155, jan. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105155>.

SILVA, Thainy Genny Esteves et al. Economia circular: um panorama do estado da arte das políticas públicas no Brasil. **Revista Produção Online**, v. 21, n. 3, p. 951-972, 2021.

SOARES, Aline Paim; SANTOS, Lucas Almeida dos; COSTA, Vânia Medianeira Flores; FERREIRA, Thaís Flores. A gestão participativa para a competitividade: uma abordagem no contexto da indústria gráfica. *Revista de Administração da Ufsm*, [S.L.], v. 14, p. 1050-1068, 23 dez. 2021. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465964653>.

VIALTA, Laura Mendes. **FRANQUIA ALIMENTÍCIA**. 2022. 47 f, 2022.