

CC BUSINESS SOLUÇÕES EM CRÉDITO DE CARBONO

Samira dos Santos Ortolan¹

Thiago Fernandes de Aquino²

1. INTRODUÇÃO

Muito se discute a importância de ações sustentáveis dentro das empresas, por apresentar valores econômicos e por demonstrar o interesse destas na preservação ambiental, classificando a marca como uma organização sustentável, gerando vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

As organizações que realizam ações sustentáveis têm como objetivo trazer melhor qualidade de vida às pessoas ligadas, direta ou indiretamente, à empresa. Na esfera ambiental, criam-se ações que buscam minimizar os impactos negativos causados por suas atuações, utilizando, de modo eficiente, as matérias-primas, a reciclagem e as fontes de energia renováveis.

Um dos possíveis resultados que a sustentabilidade traz é o crédito de carbono, que representa a não emissão de dióxido de carbono na atmosfera, onde cada tonelada não emitida de dióxido de carbono, gera-se um crédito de carbono.

Crédito de carbono é um conceito, surgido a partir do Protocolo de Kyoto em 1997, que visa à diminuição das emissões de gases de efeito estufa, que provocam diversos problemas ambientais associados às mudanças climáticas. Esses créditos fazem parte de um mecanismo de flexibilização que auxilia os países a atingirem as metas de redução da emissão de gases poluentes.

Existem movimentos que são considerados geradores de crédito de carbono, como o manejo do solo para otimização e aproveitamento da matéria orgânica. Outro bom exemplo está na substituição da matriz energética, onde é aprimorada a utilização de energia renovável no processo. O gerenciamento de resíduos sólidos também é apontado como uma importante forma de adquirir crédito,

¹ Graduando em Engenharia Química. Ano 2022-1. E-mail: sami.ortolan17@gmail.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC. E-mail: thiago.aquino@satc.edu.br

seja pela eliminação ou pelo reaproveitamento dos resíduos com foco na fabricação de outros produtos.

O cenário global atual desse mercado tem um compromisso a partir da 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP-26), quando se espera que os Estados-Membros da Organização das Nações Unidas (ONU) cheguem a um acordo para a redução das emissões de gás carbônico na atmosfera até 2030.

Segundo Antonio Guterres (2021), chefe da ONU, a importância da COP-26 foi vista como uma grande oportunidade para os países estabelecerem metas para reduzir as emissões de carbono e manter a temperatura média global abaixo de 1,5°C.

Na COP-26 o governo brasileiro apresentou uma nova meta de redução de 50% das emissões dos gases associados ao efeito estufa até 2030 e a neutralização das emissões de carbono até 2050.

O mercado de crédito de carbono está aliando o interesse econômico à preocupação mundial com ações de sustentabilidade. O assunto tem se destacado como uma das principais propostas para combater a crise climática, permitindo que países negociem créditos para reduzir significativamente as emissões dos gases que causam o efeito estufa.

Segundo a Câmara dos Deputados (2021) “o Congresso Nacional tem um projeto de lei que visa acelerar a regulamentação de compras e vendas dos chamados créditos de carbono no Brasil.” Essa pesquisa mostra uma barreira inicial para a certificação de comercialização desse crédito no país, já que a lei que permite a comercialização ainda não está regulamentada.

A situação atual das empresas no Brasil é que no momento elas fazem ações sustentáveis para melhorias internas e não enxergam que esses movimentos podem gerar uma nova fonte de receita, sendo uma oportunidade para atuar no mercado de crédito de carbono.

Conforme as entrevistas realizadas, as empresas entendem pouco sobre o assunto de crédito de carbono, mas fazem movimentos sustentáveis para agregar valor à marca, reduzir gastos e otimizar processos. Informaram também, que não encontram a prestação de serviço de mensuração e negociação com facilidade. A falta de informações sobre o assunto as deixa interessadas em se aventurar a um novo viés para geração de receita.

Segundo o Executive Summary (2021), “diante da oportunidade de atuação nos mercados globais de carbono e dos destaques para os setores agrícola, florestal e energético, entende-se que há um caminho a ser percorrido pelo governo brasileiro.” Prospectando o cenário brasileiro para os próximos anos no mercado de carbono, tendenciando três principais segmentos para a oportunidade.

Para a execução da oportunidade é necessário fazer a mensuração de emissões, onde deve-se considerar os três escopos e suas variáveis para cada empresa. Após o cálculo de gases necessita-se entender se existe um potencial para geração de crédito através das ações sustentáveis, caso a organização não tenha o direcionamento se dará por propor soluções para que gere crédito de carbono.

Parceiros estratégicos serão consultados, principalmente onde o mercado de crédito de carbono já é consolidado, permitindo uma negociação do crédito existente da empresa. Portanto, o objetivo do trabalho é propor um serviço de sucesso compartilhado entre a CCBusiness e o cliente, desde a mensuração até a negociação dos seus créditos, ou seja, o ganho será por emissão de inventário de gases do efeito estufa e em uma comissão dos créditos da empresa.

Além desse contexto, as ações empregadas fomentarão a sustentabilidade nas empresas brasileiras para redução de emissão de gases e cumprir com o compromisso assinado na COP-26.



2. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

No desenvolvimento do modelo de negócio da empresa, preencheu-se um Canvas para melhor esclarecimento das ações. No quadro 1, inicialmente completou-se o quadrante da validação do problema utilizou-se o método de entrevistas com potenciais clientes.

Nos demais quadrantes, aplicou-se pesquisas para desenhar o modelo de negócio e solucionar as barreiras do mercado brasileiro, visando a satisfação e a experiência do usuário.

Através da metodologia modelo Canvas desenvolveu-se o negócio da empresa CC Business, trazendo uma visão geral do trabalho desenhado e facilitando o processo o entendimento. Conforme o quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Modelo Canvas que apresenta o empreendimento de conclusão de curso.

		MODELO CANVAS				
2.8 PRINCIPAIS PARCEIROS <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de certificação. • Proprietários de terras não construídas. 	2.7 ATIVIDADES CHAVE <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de software. • Mensuração mensal. • Gestão de dados. • Negociação dos créditos. • Vendas. • Marketing. • Gestão estratégica. • Consultoria. 	2.4 PROPOSTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Gestão de emissões. • Agilidade no atendimento. • Negociação de créditos. 	2.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Mídias sociais. • Manutenção mensal. • Consultoria para novas ações sustentáveis. 	2.2 SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Empresas do segmento industrial. • Até 3 linhas de produtos. • Deve-se fazer ações sustentáveis seja para melhorias internas ou não. 	2.1 VALIDAÇÃO DO PROBLEMA <p>Empresas fazem ações sustentáveis, sem enxergar potencial de retorno financeiro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem dificuldades em acessar profissionais que façam o trabalho de mensuração, certificação e negociação de crédito. • Gestão das emissões de gases. 	
2.7 RECURSOS PRINCIPAIS <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvedor. • Gestor operacional e estratégico. • Designer. • Vendedores. • Responsável técnico. • Escritório. 		2.5 CANAIS <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de gestão. • Site. • Escritório. • Vendedor externo. 				
2.9 ESTRUTURA DE CUSTO <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos. • Escritório. • Equipamentos de escritório. • Material de escritório. 			2.6 FONTES DE RECEITA <ul style="list-style-type: none"> • Inventário de gases do efeito estufa. • Comissão por intermédio, terras alugadas. 			
3 EXECUÇÃO MVP <ul style="list-style-type: none"> • Mensuração teste em empresas. • Relatório de emissões e geração de créditos. • Certificação dos créditos. • Negociação dos créditos. 			2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO <p>Fomentador da sustentabilidade através de ações. Parceiro estratégico na tomada de decisão. Utilização de blockchain para negociação.</p>			
4 PLANEJAMENTO DE MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Prospecção de novos clientes. • Impulsioneamento nas redes sociais. • Participação de feiras e eventos voltados a sustentabilidade. 			5 PLANEJAMENTO DE VENDAS <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor externo contato potenciais clientes. • Apresentação comercial com benefícios. 			

Fonte: O autor (2022)

2.1 VALIDAÇÃO DE PROBLEMA

A validação do problema foi feita através de clientes potenciais, onde realizou-se ligações para aplicar uma entrevista e conforme o entrevistado respondia

às perguntas, utilizou-se um formulário online para manter o registro e trazer possíveis insights aplicando uma pesquisa qualitativa, abrindo espaço para o entrevistado mostrar seu entendimento sobre a temática de crédito de carbono.

Obteve-se a resposta de onze empresas, sendo que todas fazem ações que promovem redução de dióxido de carbono, seja em melhorias de processos para redução de custos ou em sustentabilidade para atender legislação e/ou selos.

Conforme o Dicas link (2022), "Os membros da Frontier se comprometeram a gastar US\$925 milhões até 2030 em tecnologias que removem o dióxido de carbono, o principal gás causador do aquecimento global, da atmosfera." Tendo em vista que grandes empresas como a Google, Facebook, Stripe e entre outras, planejam o desenvolvimento de ações futuras para redução da emissão de dióxido de carbono.

Um estudo feito pelo ICC Brasil (2021) aponta que o país tem potencial de suprir 22% da demanda global de créditos de carbono. O Brasil é uma potência nesse recurso para outros países, prospectando um mercado com vantagens lucrativas para os que explorarem.

A partir desse estudo, ele trouxe a oportunidade de atuação no mercado global. As empresas não entendem sobre crédito de carbono e nem como implementar isso em suas organizações, essa ação estaria abatendo suas emissões e auxiliando a preservar a natureza, com isso estaria abrindo brecha para atuação da CC Business.

2.2 SEGMENTO DE CLIENTES

Existe possíveis clientes que atuam no mercado voluntário de crédito de carbono, sendo empresas de pequeno, médio e grande porte em qualquer segmento: agrícola, energia, alimentício, entre outros. O foco é determinar as que implementam ações sustentáveis, seja para obter selos ou atender legislação.

Esse nicho de clientes entende que fazer ações sustentáveis geram um posicionamento para a marca, mas além do marketing empregado estariam contribuindo para preservação da natureza.

2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento se dá pela intenção de incentivar soluções sustentáveis para as empresas a fim de combater o efeito do dióxido de carbono em excesso na atmosfera.

Sendo fomentador da sustentabilidade, a CCBusiness posiciona-se como parceiro estratégico das empresas na tomada de decisão. Antes de aplicar qualquer movimento de processos internos, as empresas podem consultar a expertise da CC Business para entender se existe redução da emissão de dióxido de carbono no movimento e assim, gerar mais crédito de carbono com isso.

2.4 PROPOSTA DE VALOR

A prestação de serviço proposta tem o intuito de auxiliar as empresas na produção de créditos de carbono, de forma fácil e segura, contribuindo para preservação da natureza. Focado em benefícios para os clientes, a CCBusiness dará apoio na gestão das emissões a partir de um atendimento rápido e eficaz.

2.5 CANAIS DE ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A solução propõe a disponibilização futura de uma plataforma de gestão para os que contratarem o serviço, fornecendo relatórios mensais das mensurações aplicadas para que mantenham o acompanhamento. Além disso, para novos clientes, terão acesso ao site com informações prévias dos parceiros, notícias dos trabalhos realizados e contato para solicitação de orçamento.

Como ponto de contato, a solução terá um escritório para centralizar as informações e os profissionais atuantes, propondo a possibilidade de agenda de reuniões de alinhamentos com parceiros e clientes. Contando com a prospecção de leads, vendedores externos atuarão com foco na execução de treinamentos técnicos e para fechar novos contratos.

A utilização das mídias sociais será fundamental para divulgação dos trabalhos e para despertar o interesse no público geral na sustentabilidade. Como benefício para os clientes, a solução prevê manutenção mensal nas empresas, na coleta de dados para a mensuração e atualização da plataforma que será

desenvolvida futuramente. Além de possuir acesso ao parceiro consultor, proporcionará a implementação de ações sustentáveis dentro da organização.

2.6 PREVISÃO DE RECEITAS/MODELO DE NEGÓCIOS

O modelo de negócio da solução se dá para clientes B2B que atuam no mercado voluntário de crédito de carbono, antes de aplicar o serviço faça-se um acordo entre as partes juridicamente, para cobrança do inventário de gases do efeito estufa e se o cliente tiver um ganho em créditos de carbono a outra parte tem direito a 25% do lucro ao final do processo.

Caso a empresa não possua um crédito de carbono a partir das ações dela, a solução prevê propostas para que a mesma comece a gerar e iniciar a atuação no mercado voluntário, para preservação da natureza.

Segundo o ICC Brasil e a Way Carbon (2021) “o potencial de geração de receitas com créditos de carbono até 2030 para o Brasil está entre US\$493 milhões e US\$ 100 bilhões.” Baseado nesse potencial, a CC Business busca faturar de 0,1 a 1% desse valor, com a dinâmica de trabalho ágil e prática para atender demandas do país inteiro.

2.7 RECURSOS PRINCIPAIS/ATIVIDADES CHAVE

Como recursos para a solução, necessita-se desenvolvedor de software para suporte da plataforma, um gestor operacional e estratégico para centralizar as informações da operação durante a execução dos contratos, um designer para desenvolver o material de divulgação e atualização do site. Vendedores externos, para prospecção de novos clientes, um responsável técnico para certificação da mensuração realizada. E por fim o escritório, como matriz da execução operacional.

As atividades chaves se dão inicialmente pelo desenvolvimento da plataforma para gestão de dados, prospecção de vendas e marketing, bem como para estratégia de novos contratos na prestação de serviço. Existem parceiros dentro do processo, onde uma empresa de consultoria irá atuar nas organizações que não possuem crédito de carbono e outro nas que apresentarem essa fonte de receita

para a negociação internacional, fazendo com que a solução proporcione de ponta a ponta uma vantagem competitiva.

A mensuração será realizada não só para o levantamento específico do potencial de geração de créditos, mas também como ponto de contato estratégico, sendo realizado a partir de uma visita na empresa para acompanhar a execução e coleta de feedback presencialmente.

2.8 PARCEIROS CHAVE

A solução conta com dois parceiros estratégicos, uma empresa que faça a certificação do crédito de carbono e proprietários de terras que não possuem construção.

A demanda será gerar crédito de carbono e faz-se necessário a empresa com expertise em certificação para garantir sucesso, e proprietário de terras que alugam suas propriedades para plantios de árvores, trazendo uma opção rentável e lucrativa aos envolvidos.

2.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estrutura de custos inicia pela contratação de pessoas para auxiliar no desenvolvimento do negócio, na área comercial, desenvolvedor, inteligência de mercado, financeiro e jurídico. Tanto no projeto futuro que seria criar a plataforma de gestão integrada, faz necessário um time multidisciplinar para crescer com a oportunidade.

Há a previsão de aluguel de um escritório para centralizar os envolvidos e as informações, além de equipamentos e material base para o local. Como custos de operação para aplicação do serviço, deve-se calcular o deslocamento até o cliente para prospecção e após fechamento de contrato novamente,

3. EXECUÇÃO MVP

Para o desenvolvimento do MVP, foi-se utilizado a planilha do programa brasileiro GHG Protocol para fins acadêmicos e visitado empresas para entender o processo produtivo delas e para levantamento de informação da organização, com finalidade de alimentação da planilha de emissões de gases do efeito estufa e entender se existe crédito de carbono ou não.

3.1 DESCRIÇÃO DA CONSTRUÇÃO

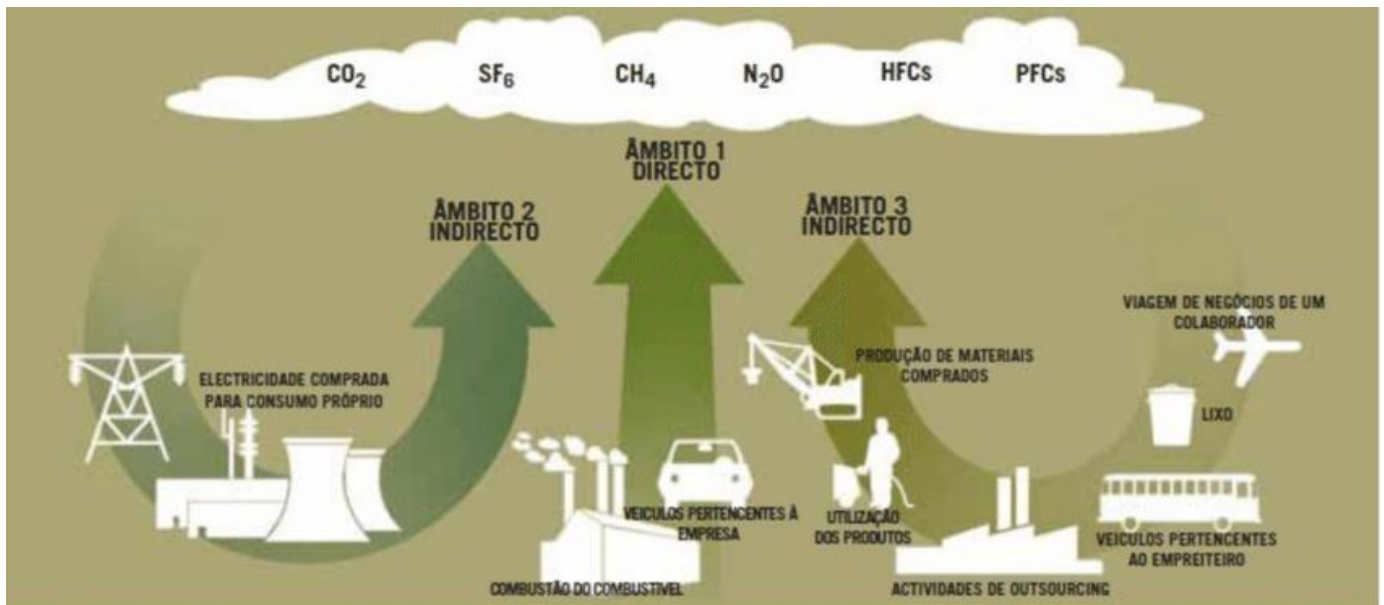
O Programa Brasileiro GHG Protocol foi criado em 2008 e é responsável pela adaptação do método GHG Protocol ao contexto brasileiro e desenvolvimento de ferramentas de cálculo para estimativas de emissões de gases do efeito estufa (GEE). Foi desenvolvido pelo FGVces e WRI, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), World Business Council for Sustainable Development (WBSCD) e 27 Empresas Fundadoras.

O programa GHG Protocol tem como objetivos:

- Estimular a cultura corporativa de inventário de emissões de GEE no Brasil para uma agenda de enfrentamento às mudanças climáticas nas organizações;
- Proporcionar instrumentos e padrões de qualidade internacional para contabilização das emissões e publicação dos inventários;

A planilha possui três escopos no qual precisam ser considerados no ato do levantamento de informações e do cálculo das emissões de gases do efeito estufa. Conforme a imagem 1 abaixo.

Imagem 1- Visão geral dos escopos e emissões ao longo da cadeia de valor.



Fonte: Programa GHG Protocol (2020).

3.1.1 Escopo 1, emissões diretas de GEE

São aquelas provenientes de fontes que pertencem ou são controladas pela empresa. As atividades normalmente associadas às emissões diretas são:

- Geração de eletricidade, calor ou vapor, em fontes estacionárias como caldeiras, fornos e turbinas; no caso de venda de eletricidade própria a outra empresa, as emissões não são abatidas pela empresa geradora, mas podem ser comunicadas em informação opcional
- Processamento ou fabricação de produtos químicos e materiais, como cimento, alumínio, ácido adípico, amoníaco e processamento de resíduos.
- Transporte de materiais, produtos, resíduos e colaboradores, em veículos da organização, que representam emissões em fontes móveis
- Fuga de emissões, intencionais ou não, de fontes próprias, como descargas de GEE na ligação de equipamentos, tampas, embalagens e em tanques; emissões de metano de minas de carvão e ventilação; emissões de hidrofluorcarbonetos (HFCs)

com a utilização de equipamento de refrigeração e de ar condicionado; e fugas de metano devido ao transporte de gás.

3.1.2 Escopo 2, emissões indiretas de GEE de eletricidade

Contabiliza as emissões da geração de eletricidade adquirida ou consumida pela empresa, sendo a eletricidade adquirida aquela que é comprada ou trazida para dentro dos limites organizacionais da empresa. No Escopo 2, são contabilizadas as emissões que ocorrem fisicamente no local onde a eletricidade é gerada.

Para muitas empresas, a eletricidade comprada representa uma das maiores fontes de emissões, bem como a oportunidade mais significativa para reduzi-las. Além disso, comunicar as emissões do Escopo 2 permite às empresas avaliar os riscos e oportunidades associadas à alteração de custos da eletricidade e das emissões de GEE.

A redução das emissões em virtude do consumo de eletricidade é possível pelo investimento em tecnologias eficientes e na conservação energética, bem como pela aquisição de energia renovável. A instalação de sistemas de cogeração de energia é outra possibilidade para substituição da compra de eletricidade intensa em GEE.

3.1.3 Escopo 3

Essa categoria permite a abordagem de todas as outras emissões indiretas, ou seja, aquelas decorrentes das atividades da empresa que são produzidas em fontes que não pertencem ou não são controladas pela empresa. O Escopo 3 permite ainda que a empresa mantenha foco apenas nas atividades que são importantes para seus negócios e objetivos e para as quais tenha informações mais fidedignas.

As atividades comumente incluídas no Escopo 3, desde que não se caracterizem como de emissão direta, são:

- Extração e produção de materiais e combustíveis comprados.
- Atividades relacionadas ao transporte de materiais em veículos que não sejam da organização ou bens comprados, de combustíveis comprados, de produtos vendidos, de resíduos, viagens de negócios dos colaboradores, deslocamento dos colaboradores no trajeto casa-trabalho-casa.
- Atividades relacionadas ao consumo de energia elétrica que não estejam incluídas no Escopo 2 (extração, produção e transporte de combustíveis, para consumo na produção de eletricidade, compra de eletricidade para revenda ao consumidor final, produção de eletricidade consumida num sistema de T&D).
- Bens arrendados, franquias e atividades terceirizadas Utilização de produtos e serviços vendidos.
- Tratamento de lixo produzido em operações, gerado pela produção de materiais e combustíveis comprados ou dos produtos vendidos no final de sua vida.

Embora seja difícil criar normas genéricas para determinação de emissões de Escopo 3 a serem incluídas no inventário, alguns passos genéricos podem ser destacados:

- Descrever a cadeia de valor: o registro das emissões ao longo de toda a cadeia de valor pode revelar oportunidades de ganho de eficiência e redução de custos. Além disso, a redução de emissões indiretas representa muitas vezes menor custo do que reduções no Escopo 1.
- Determinar quais as categorias de Escopo 3 relevantes. Alguns critérios são: elevada proporção de emissões Escopo 3 do total de emissões da empresa; contribuem para o risco de exposição de imagem da empresa; são consideradas críticas pelos grupos de interesse como acionistas, financiadores ou stakeholders; apresentam potenciais reduções de emissão.
- Identificar parceiros ao longo da cadeia de valor.
- Quantificar as emissões de Escopo 3.

3.2 APLICAÇÃO NO MERCADO

A aplicação do MVP, deu-se por visitar uma empresa cerâmica para mapeamento de informações, como o entendimento do funcionamento operacional e os gastos da organização em si. Após realizado o levantamento das informações foram tratados os dados para serem inseridos na planilha disponibilizada pelo GHG Protocol.

Através da ferramenta de mensuração resultou em 205,56 toneladas de CO₂ no escopo 1, 271,14 toneladas de CO₂ escopo 2 e 0,003 toneladas de CO₂ no escopo 3. Fora levantado poucas informações para aplicação do escopo 3, por motivos de falta de experiência nesse cálculo em específico, necessita-se de curso e treinamento para garantir melhor resultado.

Na etapa de levantamento dos dados e no cálculo da mensuração, verificou-se que a empresa não pratica atividades sustentáveis, ou seja, a operação atual está emitindo dióxido de carbono na atmosfera e não está se regenerando.

Com os resultados, conclui-se que a empresa não possui crédito de carbono e precisaria estar comprando para abater suas emissões. E para considerar o negócio viável, apresentou-se a proposta de que precisam registrar as emissões para que quando for legalizado esse mercado, estar um passo à frente para não receber multas.

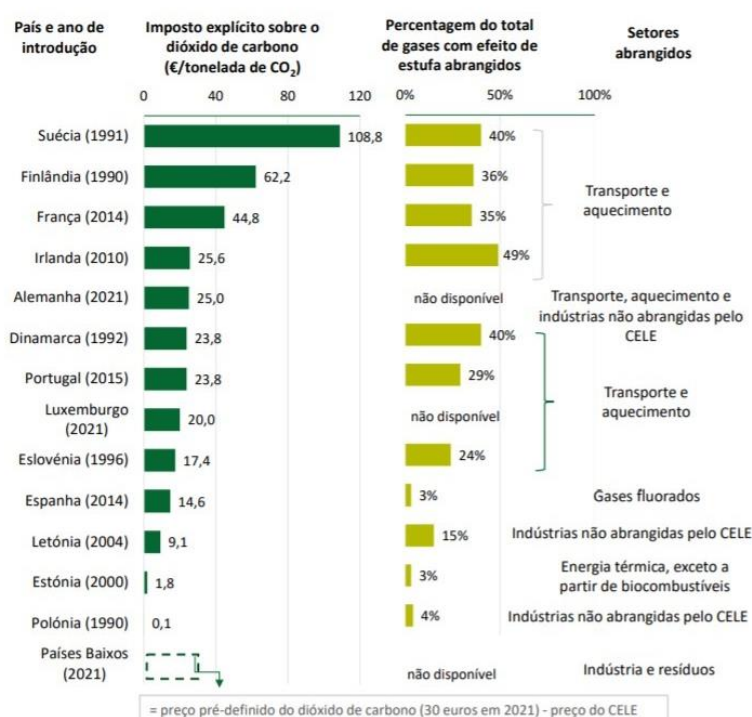
Para fazer referência com outros países, foram realizadas pesquisas para entender o cenário global e quais as taxas eram aplicadas nas empresas no qual não abatiam suas emissões. As fontes utilizadas fora dos países da união europeia, onde o mercado de crédito de carbono encontrasse consolidado.

De acordo com a análise do Tribunal Europeu de Contas, Portugal taxa o carbono desde 2015 e já consegue tributar 29% dos gases com efeito de estufas dos setores dos transportes e aquecimento. Ainda assim, o país encontra-se muito abaixo dos resultados da Suécia, que é o país que mais impostos cobra por dióxido de carbono, cobrando mais de 100 euros por cada tonelada de CO₂.

A Suécia foi um dos primeiros países da UE a avançar com impostos sobre produtos petrolíferos e energéticos, nomeadamente em 1991. O primeiro país a fazê-lo foi a Finlândia, em 1990, o segundo Estado que mais taxa o carbono na EU, conforme a imagem 2.

O relatório do TCE descreve que as subvenções às energias renováveis quase quadruplicaram entre 2008 e 2019, mas, por outro lado, as subvenções aos combustíveis fósseis "mantiveram-se relativamente estáveis ao longo da última década". Apesar dos compromissos climáticos assumidos por Bruxelas e Estados-membros, as subvenções aos combustíveis fósseis nos 27 países da UE ascendem a mais de 55 milhões de euros. Conforme a imagem 2 abaixo.

Imagem 2- Impostos explícitos sobre dióxido de carbono no UE.



Fonte: Tribunal Europeu de Contas, análise à tributação da energia, tarifação do dióxido de carbono e subvenções ao setor da energia. (2022).

A posição de Portugal no contexto europeu surge num quadro que o TCE fez sobre a cobrança de impostos explícitos sobre o dióxido de carbono no espaço comunitário. O TCE indica que Portugal está melhor, nesta matéria, do que países como a Holanda, Espanha, Polónia ou Luxemburgo. No entanto, está atrás do desempenho de Alemanha, Irlanda, Suécia ou Finlândia.

Em outro viés a CC Business, além de alertar a empresa de possíveis taxações quando houver a legalização no Brasil, propôs soluções para que reduzam as emissões de gases do efeito estufa e gerem crédito de carbono para comercializar com outras empresas.

A sugestão inicial seria convidar a empresa a participar do mercado voluntário de crédito de carbono, sendo como primeira proposta estar comprando créditos de outra organização ou estar alugando terras para o plantio de árvores. Ambas estariam reduzindo a emissão de dióxido de carbono e contribuindo para preservação da natureza.

3.3 FEEDBACK CLIENTE

Fora realizada com o responsável da empresa uma apresentação contendo o resultado e explicações do mesmo, onde trouxe o total de emissões e o porque de não estar gerando crédito de carbono a partir da base de cálculos, trazendo informações das fontes não renováveis que são utilizadas na operação.

Para contextualizar o mercado, fora utilizada informações das pesquisas realizadas, onde estariam legalizando o mercado em até 2030. Fazendo referência com o que está acontecendo em outros países e os valores de multas aplicadas fora do Brasil, para as organizações que não compram crédito de carbono ou viabilizam outras fontes para abater suas emissões.

Gerando satisfação do cliente ao ver os dados levantados e as informações do mercado atual, demonstrou-se aberto para entender melhor sobre o assunto e proporcional atividades sustentáveis dentro da organização, pensando em valorização da marca e prever multas e/ou impostos futuros.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

No planejamento de marketing a CC Business focou em prospectar novos clientes, empresas que já possuem ações sustentáveis e que são potenciais para atuar no mercado voluntário. Com a demanda, estará impulsionando materiais educativos com viés de preservação da natureza para o público geral em redes sociais.

Na prospecção de novos clientes, traçou-se o objetivo de a empresa participar em feiras e eventos voltados ao segmento de meio ambiente e sustentabilidade, sendo diferencial no que propõe como proposta de valor, se

destacando na aplicação e trazendo o resultado da carteira de clientes como case de sucesso.

Para demonstração de benefícios ao público geral está mapeado para criação de matérias informativos e atividades realizadas pela empresa com os clientes, através de divulgações nas redes sociais, para que desperte o interesse da marca.

5. PLANEJAMENTO DE VENDAS

No planejamento de vendas foi-se mapeado empresas próximas a região de Criciúma, no qual promovem ações sustentáveis para geração de valor para a marca. No estado de Santa Catarina estudos comprovam que das empresas, 30% são indústrias e os outros 70% prestadores de serviço.

As vendas serão executadas pelos vendedores externos, onde irão contatar empresas com potencial para apresentação comercial do negócio, trazendo benefícios ao contratar o serviço. Além da participação em feiras e eventos voltadas ao segmento sustentável, para valorização da marca e prospectar vendas.

Após ter uma carteira de clientes já consolidada, prospectar novos clientes em outras regiões do Brasil, com um novo modelo de aplicação do serviço, onde não seria mais necessário a presença da equipe técnica e comercial, otimizando o processo e escalando.

6. CONCLUSÕES

Através da metodologia aplicada pode-se visualizar de maneira abrangente o negócio, auxiliando no processo criativo do mesmo. Trazendo a tendência de crédito de carbono a pauta, houve procura de empresas interessadas pela temática e com intenções de aplicar o serviço na organização.

A existência da oportunidade no mercado não está sendo enxergada por muitas empresas, que geralmente buscam promover ações sustentáveis para obtenção de selos, atendem as legislações e trazem valor para a marca, as mesmas são potenciais para participar do mercado voluntário de crédito de carbono.

A falta de informações das empresas resulta em não entender sobre

créditos de carbono, mas a CC Business entende e aplica isso muito bem, trazendo solução de ponta a ponta para os interessados em aplicar esse movimento dentro da organização.

Com os estudos aplicados pela temática, a empresa trará a informação de um mercado de crescimento no Brasil, já que o país é uma potência para venda de crédito de carbono. Resultando em sustentabilidade e cumprindo com o compromisso da COP26, com foco nessa demanda, a CC Business propõe o desenvolvimento de um negócio promissor.

7. REFERÊNCIAS

CAREPA, Julio. 5 noções fundamentais sobre créditos de carbono. **Way Carbon**, 2021. Disponível em: <<https://blog.waycarbon.com/2021/03/creditos-de-carbono/#:~:text=Os%20cr%C3%A9ditos%20de%20carbono%2C%20cuja,o%20chamado%20business%20as%20usual>> Acesso em 10 de abril de 2022.

DOE, John. Google, Facebook e Stripe revelam plano de US \$925 milhões para capturar poluição de carbono. **Disk link**, 2022. Disponível em: <<https://dicas.link/google-facebook-e-stripe-revelam-plano-de-us-925-milhoes-para-capturar-poluicao-de-carbono/>> Acesso em: 12 de abril de 2022.

DORLHIAC, Gabriella. Oportunidades para o Brasil nos mercados de carbono. **Sumário executivo**, 2021. Disponível em: <https://www.iccbrasil.org/media/uploads/2021/10/18/executive-summary_opportunities-for-brazil-in-carbon-markets.pdf> Acesso em: 23 de abril de 2022.

FILIPPE, Marina. Crédito de carbono: estudo aponta US\$ 100 bilhões em receita até 2030. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/credito-de-carbono-estudo-aponta-us-100-bilhoes-em-receita-ate-2030/>> Acesso em 2 de junho de 2022.

MACEDO, Bruna. Brasil tem potencial de suprir 22% da demanda global de créditos de carbono. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-potencial-de-suprir-22-da-demanda-global-de-creditos-de-carbono/>> Acesso em 10 de junho de 2022.

RODRIGUES, Jose. Portugal é um dos dez países da UE que mais taxa o carbono. **Dinheiro Vivo**, 2022. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugal-e-um-dos-dez-paises-da-ue-que-mais-taxa-o-carbono-14546589.html>> Acesso em 23 de novembro de 2022.

TOSCANO, Mayke. Projeto que regulamenta mercado de carbono está pronto para ser votado no Plenário. **Câmara dos Deputados**, 2021. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/848104-projeto-que-regulamenta-mercado-de-carbono-esta-pronto-para-ser-votado-no-plenario/#:~:text=Agora%2C%20est%C3%A1%20pronto%20para%20ser,podem%20ser%20comprados%20ou%20vendidos>> Acesso em 7 de junho de 2022.