

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA ÁGUA MINERAL EM LATA DA EMPRESA MINALBA BRASIL¹

STRATEGIC PLANNING, INNOVATION AND SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF MINERAL WATER IN CANS FROM THE COMPANY MINALBA BRASIL

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD: ESTUDIO DE CASO DE AGUA MINERAL EN LATAS DE LA EMPRESA MINALBA BRASIL

Kaianne Bezerra Lima Chaves²
Rosane Machado³
Patrícia Sottoriva⁴

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar uma contextualização acerca do planejamento estratégico, inovação e sustentabilidade. Para isso, optou-se por um estudo de caso de uma empresa do seguimento de água mineral, objetivando pontuar as estratégias da companhia relacionadas à inovação e sustentabilidade. Por meio de uma abordagem de carácter exploratório e qualitativo, pontuou-se elementos do planejamento estratégico intrinsecamente relacionados com a responsabilidade ambiental e inovação da entidade. Algumas considerações foram elencadas sobre os resultados levantados, principalmente, no que tange ao aspecto da missão organizacional da empresa e a preocupação de suas ações relacionadas a sustentabilidade.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; Estratégia; Inovação; Sustentabilidade

ABSTRACT

The purpose of this article is to present a contextualization about strategic planning, innovation and sustainability. We opted for a case study of a company in the mineral water segment, aiming to point out the company's strategies related to innovation and sustainability. Through an exploratory and qualitative approach, strategic planning elements intrinsically related to the entity's environmental responsibility and innovation were identified. Some considerations were listed about the results raised, mainly regarding the aspect of the company's organizational mission and the concern of its actions related to sustainability.

Key- words: strategic planning; Strategy, Innovation, Sustainability

ABSTRACTO

Este artículo tiene como objetivo presentar una contextualización sobre planificación estratégica, innovación y sostenibilidad. Para ello, optamos por un estudio de caso de una empresa del segmento de aguas minerales, con el objetivo de señalar las estrategias de la empresa relacionadas con la innovación y la sostenibilidad. A través de un enfoque exploratorio y cualitativo, se identificaron elementos de planificación estratégica intrínsecamente relacionados con la responsabilidad ambiental e innovación de la entidad. Se enumeraron algunas consideraciones sobre los resultados planteados, principalmente en lo que respecta al aspecto de la misión organizacional de la empresa y la preocupación de sus acciones relacionadas con la sostenibilidad.

¹ Artigo publicado como fruto de parceria internacional, institucional entre a UniEnsino e a UDE.

² Mestranda em Administração e Direção de Empresas - Universidad de la Empresa (UDE) - E-mail: kaianne.bezerra@gmail.com

³ Dra. em Eng. de Produção, professora da UniEnsino, em parceria com a Universidad de la Empresa (UDE). E-mail: rosanecm1@yahoo.com.br

⁴ Doutora, professora da UniEnsino, em parceria com a Universidad de la Empresa (UDE) - E-mail: profa.patriciasottoriva@gmail.com

Palavra-chave: Planificación estratégica; Estrategia; Innovación; Sustentabilidad

INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais dinâmico, com inúmeros avanços tecnológicos, ciclos de inovação mais acelerados e competitividade crescente, os conceitos e técnicas de planejamento estratégico sob uma perspectiva sustentável, vem sendo continuamente empregados, seja na implementação de programas, seja na criação de novos produtos, objetivando garantir a sobrevivência das organizações em um contexto de maior responsabilidade ambiental e exigência do consumidor.

Desta forma, segundo Busch e Ribeiro(2009), as organizações devem focar na estratégia do negócio não apenas sob o olhar econômico, mas também voltado aos aspectos ambientais, promovendo a sustentabilidade, uma vez que a reputação de uma companhia é moldada pela legitimação de suas ações à sociedade, pois empresas que não pensam em aspectos que suavizem os problemas ambientais e sociais, não são mais tão bem vistas pelo público em questão.

Diante de inúmeros impactos ao ambiente e os movimentos sociais para a preservação deste, as entidades necessitam ter estratégias para lidar com a sustentabilidade, como também reduzir a produção de embalagens e /ou produtos que são alvos de acontecimentos que interferem na competitividade e na imagem da empresa no mercado. Para Ribeiro e Melo (2016), o compromisso das empresas com práticas sustentáveis e inovadoras faz com que se destaquem frente aos concorrentes, melhorem a imagem frente aos *stakeholders* e promovam a continuidade das organizações. Pois, uma entidade que incorpora metodologias integrativas e sistêmicas em seu planejamento estratégico, este “constitui a via de acesso a processos consistentes de desenvolvimento sustentável, assegurando, conseqüentemente, as bases para o fortalecimento de posição competitiva(...)” (CALAES, BOAS & MARTINEZ, 2006 p.03). Ou ainda, nas palavras de Ribeiro e Carmo (2015), integrar a sustentabilidade e a inovação em uma organização é uma tarefa que começa com a estratégia.

Com isso, o conceito de sustentabilidade aliado a estratégia pode permitir a permanência da empresa a longo prazo no mercado, já que além de atender a pressão da sociedade, as ações realizadas pelos dispositivos de planejamento estratégico organizacional, segundo Almeida, Kruglianskas e Guimarães (2008, p.02) “devem ser direcionados de acordo com os padrões de gerenciamento de impacto ao meio ambiente, resultante da disponibilização de seus

produtos/serviços no mercado”, associando a responsabilidade da empresa às gerações futuras.

Assim, a partir destas discussões entre estratégia, inovação e sustentabilidade no mercado, questiona-se: como o planejamento estratégico de uma entidade se alinha com o conceito de sustentabilidade e inovação no desenvolvimento de seus produtos?

Logo, este estudo tem por objetivo pontuar evidências da associação da estratégia da empresa Minalba Brasil em relação à sustentabilidade e à inovação em desenvolvimento de um de seus produtos, pois como afirma Sambiase, Franklin e Teixeira (2018), a inovação tecnológica e a criação de novas oportunidades de negócios, evidenciam claramente o fator competitividade no mercado.

Por meio de um estudo de caso na empresa Minalba Brasil – empresa brasileira do segmento de bebidas– a qual se ocupa da produção e envase de água mineral passando por um rigoroso processo de controle de qualidade sem intervenção humana, para atendimento à necessidade do consumidor. Os objetivos específicos desta investigação são: pontuar a estratégia da companhia e a sua relação com a sustentabilidade; e identificar as inovações no portfólio de produtos que coadunem com o aspecto sustentável.

Os resultados obtidos podem apontar se a organização relaciona a estratégia com as questões de inovações e sustentabilidade e como a Minalba Brasil se empenha em adaptar seus produtos às condições impostas pelo mercado e as exigências dos consumidores. Além disto, como grande parte dos trabalhos nacionais acerca do tema apresentam uma abordagem mais conceitual (Cabestré, Graziadei & Filho, 2008; Almeida, Kruglianskas & Guimarães, 2008; Gomes e Medeiros, 2018), torna essa linha de pesquisa carente de evidências empíricas, como também de casos relacionados.

Portanto, este artigo foi dividido em 5 partes, sendo: (1) introdução com apresentação da problematização, objetivos e justificativa do estudo; (2) referencial teórico que abordou aspectos da estratégia e missão da empresa e sustentabilidade; (3) aspectos metodológicos relacionados aos aspectos de métodos da investigação; (4) estudo de caso; (5) resultados e; (6) considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico se apresentam as bases teóricas que sustentam o presente artigo, tais como planejamento estratégico, sustentabilidade, estratégia e inovação.

Planejamento estratégico e sustentabilidade

O planejamento estratégico, em seus aspectos técnicos, ganhou relevância somente na década de 70, pois, antes era visto apenas mais como algo de controle operacional. Após, a turbulência destes anos, enxergou-se a necessidade de evolução, além de aspectos operacionais e financeiros, para pontos mais relevantes. Desta forma, segundo Kotler (1992), o planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial de desenvolvimento e adequação entre os objetivos, recursos da empresa e oportunidades de mercado, isto é, um processo sistemático que define condições futuras almejadas, com base na análise do meio.

Já para Chiavenato e Sapiro (2010), o planejamento estratégico é um processo essencial da organização que traça as diretrizes para estabelecimento de planos de ação, objetivando angariar vantagem competitiva, ou ainda

é o planejamento mais amplo, e abrange toda a organização. Suas características são: 1. Horizonte temporal: projetado para o longo prazo, tendo suas consequências e efeitos estendidos por vários anos. 2. Abrangência: envolve a organização com todos os seus recursos e áreas de atividade, e preocupa-se em atingir os objetivos em nível organizacional. 3. Conteúdo: genérico, sintético e abrangente. 4. Definição: é definido pela cúpula da organização (em nível institucional) e corresponde ao plano maior ao qual todos os demais planos estão subordinados (CHIAVENATO E SAPIRO, 2010 p. 30).

Nas palavras de Fischmann e Almeida (2009, p.25, *apud* AMORIM, 2012, p.10) o planejamento estratégico

é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

Apesar das diferentes conceituações e correntes sobre planejamento estratégico, o conceito implica numa ferramenta de gestão empresarial, cujo objetivos estão relacionados em alinhar os pontos do ambiente interno e externo da organização, compreender diversos fatores da entidade, estabelecer uma filosofia empresarial personificada destinada ao alcance resultados e estabelecimento no mercado. Pois, de acordo com Amorim (2012, p.11) “trata-se de um esforço reflexivo intenso para promoção da sustentabilidade e rentabilidade dos ativos das organizações. É de fato uma questão de sobrevivência em meio à acirrada competição dos mercados da nova economia.”

Com isso, o planejamento estratégico não é apenas uma previsibilidade de futuro, um amontoado de técnicas ou de atividades isoladas; o planejamento avalia como a organização poderá se desenvolver frente ao mercado, como também auxilia na antecipação de cenários e

na definição da identidade da empresa perante à sociedade. Deste modo, em harmonia com os pensamentos de Ribeiro e Carmo (2015), o principal ponto do planejamento estratégico, além de questões de previsibilidade e posicionamento de mercado, é a definição da missão da companhia, pois para ela um planejamento estratégico sólido é aquele que coaduna com uma missão bem estruturada.

Ainda para Ribeiro e Carmo, (2015, p.22) “no planejamento estratégico, a frase da missão é o “carro chefe” ou seja, ela é a identidade da companhia. É a partir dela que são traçadas as demais estratégias.” Uma vez que, conforme Epstein (2008) é a partir da missão que se inicia a consciência de estratégia empresarial alinhada a uma conduta de sustentabilidade (*apud* RIBEIRO & CARMO, 2015, p.22).

Partindo do pressuposto acima, adotar um planejamento estratégico com uma missão aliada a tarefa de sustentabilidade e/ou desenvolvimento sustentável não é uma atividade simples e fácil, é um passo que exige “compromisso sério, cuidadosa reflexão e o mais importante, acompanhamento sistemático” (RIBEIRO; CARMO, 2015 p. 23). Ou ainda, como direcionam Almeida, Kruglianskas e Guimarães (2008, p.3)

a ação proativa de administração empresarial deve ser direcionada de acordo com os padrões de gerenciamento de impacto do meio ambiente resultante na disponibilização de seus produtos/serviços no mercado e associá-los à responsabilidade da empresa frente às gerações futuras.

Nesse sentido, a adoção da sustentabilidade no planejamento estratégico das entidades auxiliam na satisfação de necessidades do ambiente externo, além de oferecer um produto ou serviço, pois de acordo com Chiavenato e Sapiro (2009) o correto delineamento da missão – no planejamento estratégico- da empresa na sociedade define o papel de existência desta, assim como auxilia na questões de responsabilidades ambientais. Já que estratégia empresarial e sustentabilidade, portanto, permitem a definição “da matriz dos negócios corporativos e principalmente de portfólio de produtos verdes, aqueles tecnologicamente compatíveis com os requisitos da sustentabilidade e das necessidades dos consumidores” (ALMEIDA; KRUGLIANSKAS; GUIMARÃES,2008 p.04).

Logo, é fundamental associar as premissas do planejamento estratégico aos requisitos de sustentabilidade face as novas exigências do mercado, bem como demonstração de competitividade e compromisso ambiental e social aos consumidores.

Estratégia e inovação

Estratégia, palavra originada do grego *strátegeos*, usada no vocábulo militar e aperfeiçoada para o mundo corporativo com o significado de coordenações de ações para alcance de vantagens competitivas, ou ainda, vista como

um plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização. Uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstâncias do ambiente (CHIAVENATO E SAPIRO, 2009 p. 04).

Já para Porter (1996) a estratégia é algo difere da eficácia operacional, é o posicionamento adotado, exclusivo e valioso envolvendo um conjunto de atividades diferentes em relação aos concorrentes, objetivando uma compatibilidade entre as atividades e uma posição competitiva diferenciada.

Nas palavras de Almeida (2003) a estratégia é o percurso que a entidade necessita seguir para tomada de decisão sob quais ações serão tomadas para evitar a interferência de forças que atuem sobre a empresa, abarcando etapas que devem ser utilizadas pelos gestores das empresas para almejar os objetivos, dentro do planejamento estratégico.

Dessa forma, é esse contexto da estratégia que auxilia às organizações aos critérios de inovação e as preocupações com o desenvolvimento sustentável, pois uma estratégia bem alinhada, vai além dos aspectos financeiros, visto que as companhias que adotam a como estratégia quesitos de sustentabilidade em seus produtos estão preparadas para a nova realidade e prontas para atender às exigências do mercado. (ALMEIDA; KRUGLIANSKAS; GUIMARÃES,2008).

Assim, por meio de uma estratégia bem definida, segundo Almeida, Kruglianskas e Guimarães (2008), um modelo com planejamento estratégico bem realizado faz integração com o desenvolvimento de produtos e estratégias tecnológicas, promovendo a inovação. Esta, que pode ser definida como a exploração de novas ideias.

Conforme Sambiase, Franklin e Teixeira (2013) há tempos a inovação tecnológica desperta atenção de vários estudiosos e, isso, proporciona diversos meios de inovar, dentre eles há os que se referem as inovações de produtos ou processos; ou ainda as inovações podem ser de novos mercados, modelos de negócios, processos organizacionais, ou até mesmo novas fontes de suprimento, proporcionando desenvolvimento sustentável ao longo do tempo.

Para Schumpeter (1961, *apud SAMBIASE, FRANKLIN & TEIXEIRA, 2013 p.149*) a inovação pode ser definida em cinco tipos, quais sejam:

(1) introdução de um novo bem; (2) introdução de um novo método de produção, ou seja, um método ainda não testado e que tenha sido gerado a partir de uma nova descoberta científica; (3) abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado em que uma área específica da indústria ainda não tenha penetrado; (4) a conquista de uma nova fonte de suprimento de matéria-prima; e (5) o aparecimento de uma nova estrutura de organização em um setor.

As inovações, por conseguinte, são de fato importantes, já que auxiliam a promoção de novos mercados, novos conhecimentos, maximização de lucro, aumento de valor da marca, dentre outros. E ainda, podem estar relacionadas as estratégias, isto é, à visão de futuro dos negócios das organizações.

Portanto, “as empresas são o centro da inovação; é por meio delas que as tecnologias, invenções, produtos, enfim, ideias, chegam ao mercado. As empresas devem entender o que é inovação e qual a sua dinâmica” (SAMBIASE, FRANKLIN E TEIXEIRA, 2013 p.150). Logo, desse ponto, elas podem definir uma estratégia em relação à inovação fazendo um elo com a atenção para o futuro, o qual é uma premissa para a empresa inovar.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Foi utilizada na metodologia deste trabalho a classificação de pesquisa com base na proposta de Gil (2002). Quanto à natureza essa investigação se caracteriza como exploratória, a qual conforme Gil (2002, p.41) “tem por objetivo primordial o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” Para o autor, a principal vantagem para esse tipo de investigação é o fato da utilização de técnicas significativas padronizadas nas coletas de dados, tais como entrevistas; além disso, elenca que trabalhos enquadrados nesse viés, estudam características que possibilitam uma flexibilidade ao fato estudado, bem como uma familiarização com o problema de um modo mais fácil.

Em relação a estratégia de investigação, essa pesquisa se caracteriza como um estudo de caso da empresa Minalba Brasil e adota como método qualitativo, uma vez que possibilita familiarizar-se com a situação à luz das teorias (GIL, 2002).

Para a construção do *corpus* deste trabalho fora utilizado as entrevistas disponíveis em revistas específicas do segmento de bebidas e águas. Acerca da apresentação da missão, visão do negócio, as informações foram extraídas do próprio website da entidade¹, bem como os documentos relacionado às questões de qualidade e dados sobre estratégia e sustentabilidade.

¹ <https://grupoedsonqueiroz.com.br/> (Acesso em 15/10/2021)

O resultado da compilação destas informações estão disponíveis no decorrer da apresentação do estudo de caso e conclusões.

Estudo de caso: a empresa MINALBA BRASIL

Minalba Brasil é uma empresa brasileira, pertencente ao conglomerado empresarial Edson Queiroz, com sua sede administrativa no Estado do Ceará. A organização é detentora de 07 fábricas, está presente em 22 estados brasileiros e possui um leque de produtos que abrange desde energéticos a água mineral, isto é, cerca de 70 *skus* no portfólio e mais de 12 marcas presentes.

A água mineral minalba¹ é derivada de uma fonte única de Campos do Jordão para o país inteiro, por meio de um rigoroso controle de qualidade, visando atender o “apetite de cada cliente”. A água Minalba apresenta opções que almejam atender a diversos públicos, tanto para aqueles que buscam mais sofisticação, quanto para aqueles que buscam sustentabilidade e/ou nutrir a sede de uma família inteira. A empresa é líder no segmento de água mineral, com diversas fontes naturais que estão localizadas em inúmeras regiões do país, sendo as principais no Sudeste.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Na sequência, se apresentam os resultados obtidos no estudo, de forma que se possa estabelecer as necessárias conexões entre o planejamento estratégico organizacional e a sustentabilidade.

A Minalba e a sustentabilidade

Em entrevistas com colaboradores da organização foi relatado que a sustentabilidade é algo que sempre esteve presente no DNA empresa, desde a preservação do meio ambiente com o cuidado com as fontes de água, como o apreço a plantas e vegetações. Na fala disponível nas plataformas da entidade é perceptível a empregabilidade da responsabilidade com o meio ambiente, pois

¹ Extraído de: <https://minalbabrasil.com.br/marcas/minalba/minalba-agua-mineral-natural/portfolio/> (Acesso 10/10/2021)

a Minalba Brasil possui áreas majoritariamente protegidas por APP (Área de Preservação Permanente) e APA (Área de Proteção Ambiental)! Reflorestamos áreas com flora regional homologamente autorizada pelo órgão ambiental local e todas as nossas áreas são licenciadas ambientalmente por órgãos competentes. E tem mais: todos os resíduos sólidos têm destinação seletiva e certificada. A água do processo que lançamos no meio ambiente é tratada e projetada em condições que superam a determinação legal. Nosso negócio respeita todas as legislações inerentes à atividade mineral, ambiental e sanitária. Afinal, o equilíbrio que procuramos atingir com nossos produtos é tanto interno quanto externo. (Informação Verbal).¹

Além disso, como sempre a empresa pensa no externo e busca atender as demandas do mercado, a Minalba Brasil coloca a gestão ambiental como quesito na qualidade de produção de seus produtos, por meio da melhoria contínua e revisão de processos, segundo o documento de política de qualidade da empresa:²

a Minalba Brasil tem três fábricas (São Lourenço, Petrópolis e Perus) assistidas pela certificação de SGI – Sistema de Gestão Integrada –, que se refere à integração e certificação das normas ISO 9001:2015 – Qualidade, ISO 14001:2015 – Meio Ambiente e OHSAS 18001:2017. E as fábricas Dias d’Ávila – BA, Santa Rita – PB e Campos do Jordão – SP são certificadas com a ISO 9001. As fábricas da Minalba visam constantemente garantir a excelência na fabricação de suas bebidas, além de investir em ações sustentáveis e cuidados com o meio ambiente. Atualmente, temos muitos hectares de área total de proteção ambiental e parcerias com empresas de coletas que acondicionam todos os resíduos provenientes de embalagens. (MINALBA BRASIL, NORMAS TÉCNICAS DE QUALIDADE, 2021).

Ademais, objetivando alinhar as questões de sustentabilidade às estratégias e ao planejamento da organização, anualmente, a empresa realiza um estudo de performance da água³, elencando a governança interna, os principais desafios e o plano de gestão sustentável, o qual aborda riscos e apresenta com transparências as informações aos *stakeholders*.

Figura 01: Desafios e Plano de Gestão Sustentável



Fonte: Minalba Brasil (2021)

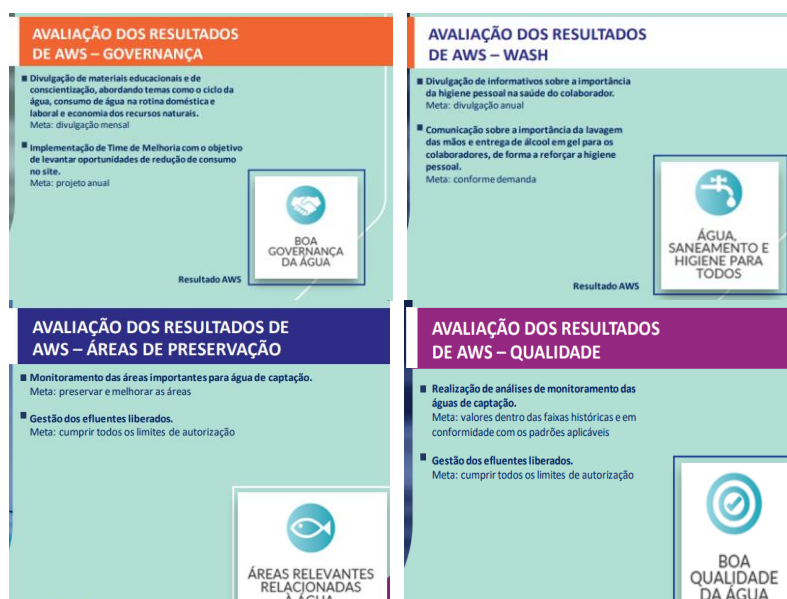
¹ Entrevista extraída da plataforma da empresa Minalba Brasil < <https://minalbabrasil.com.br>> (Acesso em 15.10.2021)

² Documento disponível na plataforma da empresa https://minalbabrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/08/POL_QUALI_AGO.pdf (último acesso em 16.10.2021)

³ Estudo disponível em: https://minalbabrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade_4.pdf (Acesso em 14/10/2021)

Logo, por meio desse plano de gestão sustentável, a entidade evidencia a responsabilidade ambiental e o compromisso com essa questão, por meio da implementação do padrão global de gerenciamento da água – *AWS International Water Stewardship Standard*. Nos resultados apresentados de gerenciamento da água, percebe-se que a empresa logrou êxito e conseguiu atingir algumas metas propostas, como a redução hídrica, fatores estes que são demonstrados na figura subsequente.

Figura 02: Resultados gerenciamento da água



Fonte: Minalba Brasil (2021)

Portanto, é notável a existência de um planejamento estratégico sob a ótica da sustentabilidade existente na empresa Minalba, a qual demanda uma visão de futuro e competências essenciais para enfrentar uma gama de desafios existentes no mercado; demonstrando, dessa forma, que as inovações e a preocupação com o desenvolvimento sustentável se relaciona diretamente com um dos objetivos específicos que norteia esta investigação.

Missão, inovação e competitividade

Como demonstrado anteriormente, os resultados da pesquisa apontam que a Minalba Brasil incorporou diretrizes voltadas ao desenvolvimento sustentável por intermédio de padrões de qualidade. Ainda sob esta perspectiva, a organização em alinhamento com o planejamento estratégico, a missão e os valores organizacionais do conglomerado, o qual faz parte, buscou promover inovações de produtos.

Nesse sentido a missão cumpre um papel relevante no processo de busca pela sustentabilidade, pois uma missão forte estabelece a consciência da responsabilidade ambiental (RIBEIRO; CARMO, 2015). Assim, no quadro que segue, elenca-se elementos que se relacionam com pontos de estratégia e competitividade da organização.

Quadro 01: Missão e Valores

Missão	Estar presente na vida das pessoas, entregando facilidade e bem-estar por meio de negócios sustentáveis, comprometidos com o agora e com as futuras gerações.
Valores	Juntos somos mais fortes. Aprendemos, compartilhamos e crescemos. Idealizamos e fazemos acontecer. Agimos com foco no bem comum. Temos a verdade e a transparência como base da confiança.

Fonte: Minalba Brasil (2021)

Desse modo, a missão da empresa aponta quesitos de estratégia sustentável, como também de responsabilidade social, ao focar no bem comum; reforçando a importância de apresentação de elementos ambientais.

Pensando em sustentabilidade, inovação, atendimento às demandas do consumidor, a organização, por meio do aproveitamento do alumínio, criou a água mineral em lata, que segundo a entrevista concedida pelo CEO da organização à Revista “Abre latas” são os aspectos da estratégia da companhia atrelada à missão e aos valores da organização, uma vez que

o lançamento da água em lata de alumínio é considerado pelo setor de recicláveis como o grande destaque do ano. A marca Minalba Brasil foi responsável pelo feito e acredita que a inovação é mais um passo em direção à estratégia da empresa de

ampliar a sustentabilidade em seu portfólio de produtos. (REVISTA ABRA¹ – LATAS, 2020, Adaptado).

Em relação à inovação do ano com a criação da água em lata, apresenta-se as palavras concedidas pelo CEO da Minalba Brasil, sobre os propósitos do produto, registrando que

a iniciativa surgiu a partir de uma parceria, como explica o CEO da empresa: “Foi uma ideia pioneira, que tinha como propósito unir custo, sustentabilidade e inovação. A facilidade de reciclagem foi algo que nos chamou muito a atenção”, revela. Vidal conta ainda que a aliança com a Ball foi feita com o objetivo de diminuir a produção de plástico e partir para outras formas de envasar a água. Segundo o CEO da Minalba, a reciclabilidade é um dos atributos mais importantes do alumínio, que pode ser reciclado infinitas vezes, sem perder suas qualidades no processo de reaproveitamento. “As latas são 100% e infinita - mente recicláveis, ou seja, todas as suas partes podem ser completamente reaproveitadas: corpo, tampa, anel, enfim, tudo retorna ao processo produtivo em pouquíssimo tempo”, ressalta. Como a água em lata foi lançada em 2020, ainda é um produto relativamente novo e também é uma parte pequena da produção, mas Vidal acredita que em dois ou três anos vai significar entre 20% e 30% da produção da empresa. (REVISTA ABRA² LATAS, 2020, Adaptado).

Assim, com a inovação atrelada à sustentabilidade, a água mineral em lata de alumínio tem projeções de competitividade do mercado com aumento de receitas, em média de 13,7%, bem como auxilia na questão de reciclagem de cerca de 70% do alumínio, segundo a abre latas, o alumínio reciclado economiza 95% de energia para a produção do metal, com também diminui a questão de resíduos plásticos no meio ambiente.

Por conseguinte, corroborando com os pensamentos de Ribeiro e Carmo (2015); Almeida, Kruglianskas e Guimarães (2008); Busch e Ribeiro (2009); Calaes, Boas e Martinez (2006), a estratégia das organizações atreladas as questões de inovação e sustentabilidade, além de ser uma forma de preocupação com as gerações futuras, o meio ambiente sustentável é uma variável externa que vêm promovendo mudanças significativas na cultura das nações e nos ambientes macro e setorial das corporações e das empresas, em seus diversos segmentos

¹ VIDAL, Antônio. Entrevista [outubro,2020], Revista da Lata, Brasília,2020.

² VIDAL, Antônio. Entrevista [outubro,2020], Revista da Lata, Brasília,2020.

de mercado. Por isso, é de suma importância que uma organização não dissocie tal ponto de seu planejamento estratégico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo apresentar o planejamento estratégico, atrelado a sustentabilidade e inovação como instrumento fundamental para desenvolvimento de um novo produto, de uma dada organização no mercado, objetivando atender às exigências do consumidor atual.

A dinamicidade do mercado e o olhar mais atento do cliente para as responsabilidades sociais das organizações se articulam e requerem da gestão empresarial um trabalho árduo sob o planejamento estratégico e uma incessante reflexão das práticas sustentáveis, pois àquelas preocupadas apenas com a manutenção do negócio e sem práticas inovadoras estão ficando para trás.

Dessa forma, o planejamento estratégico não é uma ferramenta de confecção do futuro da empresa, mas sim um suporte que proporciona a reflexão e uma visão sob o ambiente no qual a companhia está inserida, seja sobre as questões relativas do desenvolvimento sustentável, seja sobre regras, as quais evidenciem a utilização dos recursos presentes, pensando em gerações futuras.

Com isso, os resultados apresentados da empresa Minalba apontaram que ela acompanhou as tendências do mercado, incorporando a sustentabilidade às questões estratégicas e a inovação com a inserção da água mineral em lata ao seu portfólio de produtos, objetivando aspectos de responsabilidade ambiental e social, como prega na missão e nos valores da entidade.

Como conclusão deste trabalho e resposta para a questão investigada, a decisão de inovação, com preceitos relacionados a sustentabilidade no planejamento estratégico e nas escolhas da empresa Minalba podem ser fatores de eficiência, sobrevivência e desempenho em longo prazo. Sendo assim, a criação da água em lata de alumínio, as políticas de qualidade e controles, seguiram a classificação de desenvolvimento sustentável e/ou sustentabilidade apontada nesse estudo.

Logo, do ponto de vista dos conceitos analisados, percebe-se que a empresa Minalba Brasil tem um compromisso sério com o meio ambiente, demonstrando a importância da inovação e o desenvolvimento de recursos, por meio da ética e da preservação preocupando-se com as gerações futuras.

Esta pesquisa, portanto, apontou como limitações, o fato de algumas informações e/ou dados estratégicos não estarem disponíveis por conta de sigilo exigido pela entidade. Assim, sugere-se para novos estudos, incorporar dados quantitativos relacionado ao consumo de água em embalagens de lata x plástico, rentabilidade por produtos, nível de governança ou pode-se utilizar da estatística e procurar relações entre variáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F.A.S. de; KRUGLIANSKAS, I.; GUIMARÃES, A.T.R. **Estratégia empresarial e econegócio: uma visão prospectiva sobre a produção sustentável.** Anais. Bauru: FEB/UNESP, 2008.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

AMORIM, Rodrigo de Freitas. **Planejamento estratégico :instrumento da gestão empresarial para o sucesso das organizações em um mercado competitivo.** 2012. Revista Fasem Ciências, São Paulo, v.1, ed. 1, 2012, p.7-22. Disponível em: <www.fasem.edu.br/revista>. Acesso em: 15 out.2021.

BUSCH, Susanna Erica; RIBEIRO, Helena. **Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos.** INTERFACEHS - Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, São Paulo, v. 4, n. 2, 2009. Disponível em: < http://www.interfacehs.sp.senac.br/images/artigos/200_pdf.pdf >. Acesso em 15 out.2021.

CALAES, G.D.; VILLAS BÔAS, R. C.(Ed.); MARTÍNEZ, A. G.(Ed.). **Planejamento estratégico, competitividade e sustentabilidade na indústria mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: CETEM / MCT / CNPq / CYTED, 2006. 242p. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Empresas Inovam ao lançar água em lata no mercado. Revista Abra Latas. Outubro,2020 Brasília, Brasil. P.37, Disponível em: <
https://www.abralatas.org.br/wpcontent/uploads/2020/12/RevistaDaLata_23_sml.pdf>.
Acesso em 15.out. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Josivania Lima; MEDEIROS, Adriana Vigolvinio. **Sustentabilidade na Estratégia como Vantagem Competitiva para as Organizações.** ID on line. Revista de psicologia, [S.l.], v. 12, n. 41, p. 449-469, jul. 2018. ISSN 1981-1179. Doi:<https://doi.org/10.14295/online.v12i41.1230>.Disponível em: <<https://online.emnuvens.com.br/id/article/view/1230>>. Acesso em: 17 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MINALBA, **Minalba Brasil.** Disponível em: <https://minalbabrasil.com.br> Acesso em 15. Out.2021.

MINALBA, **Minalba Brasil.** Documento de Política de qualidade. Disponível em: https://minalbabrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/08/POL_QUALI_AGO.pdf Acesso em 17 out.2021.

MINALBA, **Minalba Brasil.** Relatório de sustentabilidade. Disponível em: https://minalbabrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade_4.pdf. Acesso em 17 out.2021.

PORTER, Michael E. **Competição (On Competition).** Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

RIBEIRO, A.M; CARMO, C.H.S. **Planejamento estratégico e sustentabilidade: uma análise da Relação entre o conteúdo das missões institucionais das companhias Brasileiras de capital aberto e a sua presença no índice de Sustentabilidade da Bovespa.** Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, São Paulo, v.9, p.19-35, 2015.

DOI:<https://doi.org/10.24857/rgsa.v9i1.1021> Disponível em:
<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1021>. Acesso em 15. Out 2021.

RIBEIRO, A.M; MELO, A.C.D. **Planejamento estratégico e sustentabilidade: uma análise da relação entre o conteúdo das missões institucionais das companhias brasileiras de capital aberto e a sua presença no ISE.** Encontro Internacional Sobre Gestão e Meio Ambiente, São Paulo, XVI,2016. Disponível em:
<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/337.pdf> Acesso em 14.out.2021.

SAMBIASE, M. F.; FRANKLIN, M. A.; TEIXEIRA, J. A. **Inovação para o desenvolvimento sustentável como fator de competitividade para as organizações: um estudo de caso Duratex.** INMR - Innovation & Management Review, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 144-168, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79320>. Acesso em: 17 out. 2021.