O Marketing Estratégico e a Sustentabilidade: uma proposta para uma Microempresa localizada no Município de União da Vitória – PR

Ana Paula da Silva Yamauti[1]

Naiara da Silva de Oliveira[2]

Regiane Maria Kobokoski[3]

RESUMO

Atualmente, identificamos uma gestão administrava que busca melhorar o processo produtivo alinhado ao processo sustentável da sua produção, e nota-se não apenas em setores isolados, e sim, nos mais diversos setores econômicos, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Outra análise é o crescimento no comportamento do consumidor em busca por produtos e ou serviços sustentáveis. Este artigo visa analisar e desenvolver estratégias sustentáveis para a empresa Império Hortifrúti Ltda localizada no Município de União Vitória-PR. Tem como objetivo geral reduzir o desperdício de produtos do hortifrutigranjeiros que atualmente apresentam aspectos batidos, machucados, maduros ou que não atendem aos padrões estéticos convencionais, como frutas e vegetais tortos ou menos atraentes. Portanto, a metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica que servirá de embasamento teórico norteada sobre o tema principal de estratégia e sustentabilidade, utilizar-se-á de uma pesquisa exploratória, a qual irá permitir uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pela empresa e também de uma coleta de dados por meio da observação do objeto do estudo proposto, é uma necessidade da autora para identificar o problema in loco e real da empresa em questão. A iniciativa busca implementar práticas inovadoras que maximizem o aproveitamento desses alimentos, promovendo uma gestão mais consciente. O estudo ressaltará a importância do aproveitamento adequado desses produtos e apresentará estratégias e propostas inovadoras para impulsionar o sucesso da empresa. Assim, busca-se contribuir de maneira significativa para a sustentabilidade ambiental e promover a inovação e modernização na empresa Império Hortifrúti Ltda ME.

[1] prof.anapaula@uniuv.edu.br

[2] pelegrininaiara@gmail.com

[3] regiane.k160@gmail.com

Palavras – Chave: Sustentabilidade; Marketing Estratégico; Reutilização de Produtos.

ABSTRACT

Currently, we've identified a management approach that seeks to improve the production process in line with the sustainability of its production process. This is evident not only in isolated sectors, but across a wide range of economic sectors, both in Brazil and around the world. Another analysis is the growing consumer behavior toward sustainable products and/or services. This article aims to analyze and develop sustainable strategies for Império Hortifrúti Ltda., a company located in the municipality of União Vitória, Paraná. The overall objective is to reduce the waste of produce that currently appears bruised, bruised, overripe, or does not meet conventional aesthetic standards, such as crooked or less attractive fruits and vegetables. Therefore, the methodology used is bibliographic research, which will serve as a theoretical foundation guided by the main theme of strategy and sustainability. It will utilize exploratory research, which will allow a deeper understanding of the challenges faced by the company. It will also utilize data collection through observation of the proposed study object, a necessity for the author to identify the real-world problem in situ. The initiative seeks to implement innovative practices that maximize the use of these products, promoting more conscious management. The study will highlight the importance of properly utilizing these products and present innovative strategies and proposals to boost the company's success. Thus, we seek to contribute significantly to environmental sustainability and promote innovation and modernization at Império Hortifrúti Ltda ME.

Keywords: Sustainability; Strategic Marketing; Product Reuse.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil enfrenta um grave problema de desperdício de alimentos, especialmente no setor de hortifrutigranjeiros. O país está entre os dez maiores produtores de desperdício de alimentos, e mais de 50 milhões de brasileiros vivem abaixo da linha da pobreza. A produção excessiva de resíduos está criando sérios problemas ambientais e contribuindo para a deterioração do planeta.

EMBRAPA (2019) citado por Costa e outros (2019), aponta que o Brasil produz uma vasta gama de frutas, hortaliças, vegetais e legumes. No entanto, em média, cerca

de 30% a 40% do que é produzido é perdido desde a colheita até o consumidor final. Além dessas perdas, outras ocorrem devido à falta de informação sobre o preparo adequado de cada alimento, tornando essencial a implementação de práticas corretivas. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, citado por Costa e outros (2019) relata que o consumo de frutas e hortaliças que, embora apresentem pequenas deformidades ou lesões, mantêm seu valor nutricional. Esse esforço visa reduzir o desperdício e aproveitar alimentos que são frequentemente rejeitados apenas por questões estética.

Neste contexto, a empresa Império Hortifrúti Ltda ME enfrenta um desafio significativo no gerenciamento de produtos hortifrutigranjeiros. Produtos com aparência batida, machucada, excessivamente madura ou que não atendem aos padrões estéticos convencionais, como frutas e vegetais tortos ou menos atraentes, são frequentemente rejeitados pelos mercados locais, embora ainda sejam adequados para consumo. Como resultado, esse excesso de produtos não vendidos pode levar a desperdícios desnecessários e impactar a sustentabilidade ambiental e a saúde financeira da empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 SUSTENTABILIDADE

A palavra sustentabilidade ganhou destaque global devido à crescente preocupação com os problemas ambientais. Ela busca criar uma consciência em cada indivíduo e promover uma melhoria constante do meio ambiente, alinhando ações individuais e coletivas para enfrentar os desafios ambientais e garantir um futuro mais equilibrado (IAQUINTO, 2018).

Mikhailova (2004) citado por Alves e outros (2019) define sustentabilidade como a capacidade de manter atividades de forma contínua, sem comprometer os elementos do meio ambiente, o que, em última instância, visa a melhoria da qualidade de vida. Esta perspectiva amplia o entendimento de sustentabilidade, relacionando-o diretamente com a continuidade das atividades humanas em harmonia com os recursos naturais disponíveis.

O Relatório Brundtland, elaborado pela World Commission on Environment and Development - WCED (1987) citado por Iaquinto (2018) traz uma das definições mais

citadas de sustentabilidade. Segundo este documento, sustentabilidade é “a forma de progresso que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades”. Este conceito enfatiza a interdependência entre as gerações e a necessidade de uma gestão responsável dos recursos naturais.

No mesmo sentido, o Global Reporting Initiative (2006), citado por Souza (2009) reforça que a sustentabilidade envolve a capacidade de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer o futuro, apontando para uma visão de longo prazo na tomada de decisões empresariais. Esta abordagem é essencial para o desenvolvimento de estratégias que visem a sustentabilidade corporativa, considerando os impactos econômicos, sociais e ambientais.

Souza (2009) complementam essa visão ao afirmar que sustentabilidade implica em crescimento econômico com o mínimo de degradação ambiental, além de gerar reflexos positivos na qualidade de vida da população. Assim, a sustentabilidade é uma questão ambiental e um fator de desenvolvimento econômico e social, integrando diferentes dimensões em um único conceito.

Iaquinto (2018) amplia ainda mais essa discussão, destacando que a sustentabilidade abrange um conjunto de processos e ações destinados a manter a vitalidade e integridade da terra, incluindo a preservação dos ecossistemas e a continuidade da civilização humana. Essa visão holística ressalta a importância de se considerar a sustentabilidade em todas as suas dimensões, incluindo os aspectos ecológicos, sociais, culturais e econômicos.

Engemausp (2020) aponta que a sustentabilidade vai além da preservação ambiental, abrangendo a qualidade de vida, a competitividade empresarial, o uso racional dos recursos e a responsabilidade social. Essa abordagem integra a sustentabilidade como um fator estratégico para as organizações, associando-a diretamente à sua capacidade de inovar e se adaptar em um ambiente de negócios em constante mudança.

Ainda destaca que a sustentabilidade deve garantir que as ações presentes não comprometam o futuro da organização, sugerindo que o sucesso empresarial deve ser medido pela performance econômica e pelos benefícios gerados para o meio ambiente e a sociedade. Essa perspectiva incentiva uma visão integrada da

sustentabilidade, onde os resultados financeiros são alinhados aos objetivos de responsabilidade social e ambiental.

Portanto, o conceito de desenvolvimento sustentável e a cultura organizacional estão interligados no contexto empresarial. O desenvolvimento sustentável orienta as empresas na adoção de práticas mais eficientes, como ecoeficiência e produção mais limpa (DIAS, 2011). Simultaneamente, a cultura organizacional refere-se aos valores e padrões de comportamento e crenças que são aceitos e praticados pelos membros da organização e proporciona o suporte essencial para que as práticas sustentáveis sejam devidamente assimiladas e implementadas (DIAS, 2013).

À medida que as organizações se adaptam às mudanças ambientais, a cultura organizacional desempenha um papel essencial ao facilitar a implementação dessas práticas sustentáveis, promovendo eficiência, resiliência e inovação. Assim, a cultura organizacional apoia a aplicação de estratégias sustentáveis e fortalece a organização na adaptação a futuros desafios, alinhando seus valores internos com as demandas de um mercado cada vez mais consciente e exigente.

2.1.1 Desperdício de Alimentos

O desperdício de alimentos é uma questão complexa com implicações profundas para a segurança alimentar, a economia e o meio ambiente. Segundo a BBC News Brasil (2011), em estudo realizado pelo instituto Sueco SIK e divulgado pelo FAO, aproximadamente um terço dos alimentos produzidos globalmente para o consumo humano é perdido ou desperdiçado anualmente, o que equivale a cerca de 1,3 bilhões de toneladas. Esse desperdício ocorre em várias etapas da cadeia de suprimentos alimentares, desde a produção até o consumo final, e gera impactos significativos em múltiplas dimensões.

Segundo Benítez (2016) representante regional da FAO para a América Latina e o Caribe, o desperdício de alimentos pode ser dividido em duas categorias principais: perdas e desperdícios. As perdas referem-se à redução na quantidade ou qualidade dos alimentos durante as fases de produção, pós-colheita e processamento. Por outro lado, o desperdício está relacionado ao descarte de alimentos que ainda são

adequados para o consumo, ocorrendo geralmente nas etapas de distribuição e consumo.

O desperdício de alimentos possui consequências econômicas relevantes. Gustavsson et al. (2011), citado por Zaro (2018) estimam que o valor econômico dos alimentos desperdiçados anualmente é de centenas de bilhões de dólares, representando uma perda significativa para produtores, distribuidores e consumidores. Essa perda econômica afeta diretamente a competitividade das empresas, especialmente em um contexto de mercados globalizados e consumidores cada vez mais conscientes.

2.1.2 Descarte responsável dos alimentos

O descarte indevido de comida causa perdas sociais e econômicas para todo o mercado de alimentação. Segundo SEBRAE (2022) no relatório da FAO, aproximadamente 931 milhões de toneladas de alimentos são descartadas globalmente a cada ano, o que representa cerca de um terço da produção total. Esse desperdício afeta especialmente frutas, legumes e verduras, que frequentemente são perdidos devido a práticas inadequadas de manipulação, transporte ineficiente, armazenamento impróprio e compras excessivas. Reduzir o desperdício de alimentos em residências, no varejo e em serviços de alimentação pode trazer benefícios consideráveis para o meio ambiente e para a sociedade, contribuindo para um uso mais eficiente dos recursos e promovendo um impacto positivo no planeta.

Para empresas que buscam adotar práticas sustentáveis e proteger o meio ambiente, é fundamental adotar métodos adequados de descarte de alimentos. O descarte incorreto pode dificultar a reciclagem, gerar odores desagradáveis e atrair insetos, prejudicando o ambiente (BKR AMBIENTAL, 2020). Implementar práticas eficazes, como a separação entre resíduos orgânicos e recicláveis e a compostagem, contribui para uma gestão mais eficaz dos resíduos. Essas ações reduzem o impacto ambiental e promovem um ambiente mais saudável e sustentável para todos.

Além disso, para as perdas inevitáveis de frutas, verduras e legumes, recomenda-se estabelecer parcerias com produtores rurais ou entidades especializadas. Esses produtos podem ser utilizados como alimento para animais ou

transformados em adubo, aproveitando ao máximo seu valor e promovendo uma gestão mais responsável dos resíduos.

2.2 MARKETING

Segundo Freitas (2021), o foco do marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores, exigindo uma integração eficaz entre todos os setores da organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados favoráveis aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (Freitas (2021), pag. 2).

Esta definição ressalta a importância de um marketing que busque a satisfação do cliente e contribua para o bem-estar geral.

Freitas (2021) ainda descreve o marketing como uma" função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado". Essa definição destaca que o marketing é um processo abrangente que envolve a promoção, venda, criação de valor contínuo e o gerenciamento das relações com os clientes.

A perspectiva ao definir marketing como "o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo", assim, podemos compreender que o marketing é um conjunto de táticas de mercado que auxiliam no crescimento e desenvolvimento do negócio.

2.2.1 Benefícios do Marketing

O marketing tem como característica criar valor para os clientes, estabelecer relacionamentos duradouros e gerar resultados positivos para as empresas. Almeida

(2017) define marketing como "o processo de analisar a oportunidade, selecionar o mercado-alvo e utilizar estratégias, planejamentos programados, e organizar, implementar e controlar os esforços de marketing". Esse processo envolve uma série de atividades que buscam atender às necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, agregar valor à organização.

Por meio do marketing, as empresas entendem melhor o que os consumidores desejam, desenvolvem produtos e serviços que atendem a essas necessidades e comunicam claramente os benefícios oferecidos. Além disso, o marketing ajuda a identificar novas oportunidades de negócio, analisar a concorrência, definir preços, distribuir produtos e serviços e acompanhar o sucesso das estratégias adotadas (PUCPR, 2022). Em resumo, o marketing é essencial para garantir o sucesso e a continuidade de uma empresa.

2.2.2 Estratégia de Marketing

As estratégias de Marketing são fundamentais para o sucesso das organizações, já que contribui para atrair e reter clientes, diferenciando o negócio da concorrência, e, se forem bem planejadas fortalecem a marca e auxilia para o crescimento sustentável do negócio, é ainda um conjunto de ações implementadas para alcançar metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca. Ela representa o esforço da empresa para aumentar a visibilidade do negócio, atrair clientes e se estabelecer como uma autoridade no seu nicho de mercado (NEIL PATEL, 2013).

De acordo com Day (1992) citado por Toaldo e Luce (2006), estratégia de marketing é o processo de desenvolver e tomar decisões para construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Portanto, a estratégia de marketing é um plano de ação de longo prazo que visa alcançar as metas e objetivos de uma instituição. Ela é fundamental para promover o crescimento da marca e aumentar as vendas, através da identificação de oportunidades de mercado, definição de posicionamento e execução de ações que atraem e retêm clientes (REDATOR ROCK CONTENT, 2022).

2.2.3 Marketing Digital

Para que um negócio seja bem-sucedido, é essencial que a marca e produtos ou serviços sejam conhecidas e lembrados pelos consumidores (BONINI et.al., 2022). Investir em marketing digital passa ser utilizado como uma estratégia fundamental para o posicionamento da marca, pois oferece um grande alcance e reduz os custos de divulgação, permitindo atingir um número elevado de clientes de forma eficaz.

Segundo Benetti (2019) citado por Bonini e outros (2022), o marketing digital envolve um conjunto de estratégias que uma empresa utiliza no ambiente online para alcançar seus objetivos. Esse campo abrange diversas ferramentas, como Google, redes sociais, blogs e e-mail marketing, entre outras. Peçanha (2020), citado por Bonini e outros (2022) complementa, afirmando que o marketing digital é a combinação de ações realizadas na internet para atrair novos negócios, fortalecer a identidade da marca e estabelecer relacionamentos com novos públicos.

Assim, o Marketing Digital posiciona a marca onde os clientes estão, facilitando uma conexão direta com novas demanda ou até mesmo com a demanda atual. Promove ainda, um relacionamento contínuo e um atendimento eficiente, o que ajuda na fidelização dos clientes. Permite que o gestor possa monitorar de forma detalhada os resultados e o direcionamento e alcance da marca, além de permitir competir com empresas grande porte. Em termos de custo-benefício, o marketing digital oferece excelentes resultados sem exigir verbas exorbitantes. Com estratégias bem estruturadas e focadas em resultados, é possível investir pouco e obter aumentos significativos nas vendas (BONINI et.all.,2022).

2.2.4 Marketing Verde

O Marketing Verde é uma tendência que representa uma importante mudança social e se destaca como uma nova e relevante estratégia de marketing, influenciando como as empresas se posicionam e comunicam suas práticas sustentáveis (DIAS, 2011).

Dessa forma, ela está diretamente relacionada com à ideia de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável pelos produtos ou serviços que oferecem. Nos anos 80 e 90, surgiu uma nova vertente: o marketing verde, nesse período, as empresas começaram a adotar práticas ecológicas em seus

processos de produção, desenvolvendo produtos mais sustentáveis e promovendo esses esforços para o público (CICLO DO BEM, 2023). O termo marketing verde refere-se a esse movimento empresarial voltado para a criação e comercialização de produtos e serviços que respeitam o meio ambiente. Empresas que abraçam o marketing verde contribuem para a preservação ambiental e se empenham em minimizar a poluição e reduzir os impactos negativos associados à sua atividade (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

De acordo com os autores Souza e Benevides (2005), o marketing verde tem dois objetivos principais: primeiro: desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores, com preços competitivos e o mínimo de impacto ambiental possível e segundo: projetar uma imagem empresarial comprometida com a responsabilidade ambiental.

Os consumidores, por sua vez, estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e tendem a recompensar empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social. Essa tendência impulsiona as empresas a adotarem práticas de marketing verde para atender às demandas dos consumidores e garantir sua competitividade e sobrevivência no mercado (JÚNIOR; SILVA; MORETTI, 2011).

3 MÉTODOLOGIA DA PESQUISA

Este artigo é classificado como uma pesquisa qualitativa, descritiva e estudo de caso, com uma empresa do ramo de Hortifruti enquadrada como microempresa. As referências bibliográficas norteiam os estudos sobre os temas: Sustentabilidade; Desperdícios de Alimentos e Marketing, logo, quanto a sua abordagem dividiu-se da seguinte forma:

- Abordagem da problematização: de forma qualitativa, de acordo com Bêrni (2002) é a descrição da qualidade dos fenômenos e dos objetos do estudo proposto, utilizando-se de documentos e ou entrevistas e ou observações. Esse método, permite ao autor descrever de forma eficaz a realidade do ambiente a qual o estudo foi proposto.

- Abordagem descritiva: é a forma de pesquisa que permite ao pesquisador observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ocorridos no ambiente do estudo. Segundo Cervo; Bervian (1996) a abordagem descritiva busca identificar situações e relações com os indivíduos de forma isolada ou em grupo em um determinado objeto de estudo.

- Abordagem estratégica: utilizou-se de um estudo de caso específico, analisando os fenômenos ocorridos no local do estudo proposto e em tempo real. Yin (2001) descreve que o estudo de caso pode ser realizado de forma única e individual e ou em grupos de casos e não permite a interferência do pesquisador, apenas permite a descrição real e em tempo real das ações e fatos ocorridos no ambiente a ser estudado.

3.1 Metodologia Adotada

A metodologia utilizada para este estudo foi estrutura em três etapas da seguinte forma: a primeira é revisão bibliográfica; a segunda foi a descrição e a observação da autora no ambiente interno do estudo proposto; a terceira é a análise do ambiente e uma conversa informal com o proprietário da empresa, a qual permitiu elaborar propostas e sugestões de melhorias para a empresa. As pesquisas bibliográficas utilizadas norteiam o tema do artigo, as quais, permitiram desenvolver o problema da pesquisa como também a escolha da metodologia para a estruturação e execução do presente artigo.

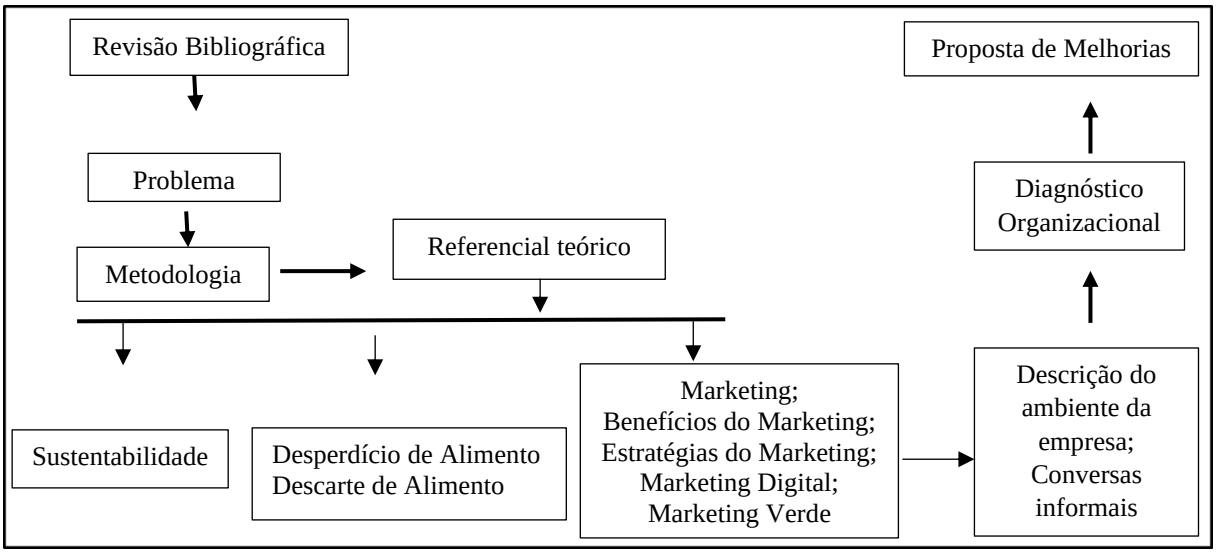
A pesquisa descritiva foi utilizada para descrever os fatos e os fenômenos identificados no ambiente interno da empresa, tais fatos foram: as técnicas utilizadas pelo gestor da empresa de Hortifruti referente a compra; seleção e descarte das frutas e verduras, o que permitiu alcançar o objetivo da pesquisa.

O Método qualitativo, permitiu por meio das informações levantadas através de conversas informais (para identificar as técnicas e o sistema de trabalho dos colaboradores e também os fatores e fatos ocorridos que levam a tomada de decisão do gestor) e pela observação e descrição do fluxo de movimentação de entrada e saída dos produtos, a qual, gerou os resultados da pesquisa, permitindo a autora desenvolver

propostas de melhorias sustentáveis referente ao destino dos produtos, contribuindo de certa forma, para uma gestão inovadora em relação as demais empresas deste ramo.

Como estratégia da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso em uma única empresa. A empresa é do ramo de Hortifruti e de pequeno porte empresarial localizada no interior do Estado do Paraná, a qual contribuiu para o conhecimento específico das situações corriqueiras do ambiente interno da empresa em um dado momento, nesse caso, também contribuiu para ajustar os resultados obtidos com o referencial teórico utilizado, cabe ressaltar que, tanto o método utilizado quanto as propostas de melhorias poderão ser aplicadas em outras empresas de Hortifruti independente do porte empresarial (micro, pequena, média ou grande empresa). A Figura 1 ilustra o caminho percorrido pela autora para o desenvolvimento deste artigo.

Figura 1: Fluxograma Metodológico



Fonte: (da autora (2024)

3.4 Unidade de Análise: descrição da empresa

A empresa se dedica a oferecer produtos frescos e de alta qualidade, atendendo às necessidades de mercados locais e regionais. Reconhecida pela cuidadosa seleção de seus produtos, a Império Hortifrúti Ltda ME garante a satisfação dos clientes e apoia a comunidade local.

A excelência é um dos pilares centrais da Império Hortifrúti Ltda ME. Com uma pequena e dedicada equipe de dois colaboradores, a empresa busca constantemente estratégias inovadoras para fortalecer sua marca no mercado e implementar práticas sustentáveis. Com uma visão voltada para o futuro, o Império Hortifrúti Ltda ME está

em desenvolvimento contínuo, fortalecendo sua presença no mercado local e buscando novas oportunidades de crescimento e inovação. A empresa dedica-se a oferecer um serviço de qualidade que gere impacto positivo a vida de seus clientes a comunidade de União da Vitória e região, mantendo um forte compromisso com a excelência em todas as suas operações.

A Império Hortifrúti Ltda ME não possui uma visão, missão e valores formalmente estabelecidos. Com o intuito de auxiliar a organização, o projeto propõe a elaboração desses princípios estratégicos para fortalecer o posicionamento da marca no mercado.

Diante disso, foi desenvolvido a missão, a visão e os valores para a empresa em questão:

A Missão: “Oferecer produtos hortifrutigranjeiros frescos e de alta qualidade, com práticas sustentáveis e inovadoras, atendendo às necessidades dos clientes e contribuindo para a comunidade local”.

A visão: “Ser referência em hortifrutigranjeiros, destacando-se pela excelência em qualidade e impacto positivo na comunidade, enquanto expande sua presença regional”.

Os Valores: O compromisso com a qualidade, sustentabilidade, inovação, o apoio à comunidade local e a transparência nas relações com clientes e parceiros.

3.4.1 Diagnóstico Empresarial

A Império Hortifrúti Ltda ME é reconhecida pelo comércio varejista de hortifrutigranjeiros, oferecendo produtos frescos e de alta qualidade à comunidade local e regional. No entanto, a empresa enfrenta um desafio significativo com o desperdício de alimentos. Muitos produtos descartados ainda estão em condições adequadas para consumo, mas são rejeitados devido a pequenas imperfeições estéticas que não atendem aos padrões visuais dos mercados.

Embora seja possível reaproveitar parte desses produtos, é igualmente importante garantir o descarte adequado daqueles que realmente não estão em

condições de consumo. Esses desperdícios resultam em perdas financeiras e desvia a empresa dos princípios de sustentabilidade que busca promover.

O impacto ambiental e econômico dessas perdas ressalta a necessidade urgente de revisar e aprimorar os processos de seleção e descarte. Para enfrentar esse desafio, essencial identificar falhas nos processos atuais e implementar melhorias para reduzir o desperdício, diminuir os custos e garantir que a operação da empresa esteja alinhada com seus compromissos ambientais.

5 RECURSOS FINANCEIROS E HUMANOS

Para o desenvolvimento dos recursos financeiros e humanos da Império Hortifrúti Ltda ME, a ferramenta 5W2H foi essencial.

Essa ferramenta proporcionou uma análise clara e detalhada das necessidades para implementar as estratégias marketing e sustentabilidade, foi possível planejar e executar todas as etapas do projeto de forma eficiente (RABELLO, 2024).

Baseando-se na tabela 02, a ferramenta 5W2H proporciona uma visão clara dos objetivos, responsabilidades e prazos, facilitando a tomada de decisões informadas.

Tabela 02: Estratégias de Marketing

Categoria	O quê?	Por quê?	Cmo?	Onde?	Quem?	Quando?	Quanto?
Logotipo	Criação de um logotipo para a Império Hortifrúti Ltda ME.	Expressa valores da empresa e elhora a visibilidade e diferenciação da marca.	Design com cores verde e dourado para transmitir qualidade e sofisticação.	Desenvolvido no computador utilizando o Canvas.	Arte: Desenvolvido pela autora do projeto.	25 / 08 2024.	Arte: Sem custo.
Cartão de visita	Desenvolvimento de cartão de visita.	Facilita a criação de redes de contato e promove a identidade corporativa.	Design incorporando o logotipo, cores institucionais, e QR Code.	Desenvolvido no computador utilizando o Canvas	Arte: Desenvolvido pela autora do projeto.	31 / 08 2024.	Arte: Sem custo Impressão: R$ 60,00 (500 unidades).
Uniformes	Criação e produção de uniformes para colaboradores.	Fortalece a identidade visual, melhora a visibilidade, e promove uma imagem profissional	Desenvolvimento de uniformes com as cores escolhidas incluindo o logotipo da empresa.	Desenvolvido no computador utilizando o Canvas Produção: Cia da Malha.	Arte: Desenvolvido pela autora do projeto.	07 / 09 2024.	Arte: Sem custo Produção: R$ 150,00 (3 unidades).
Flyers	Desenvolvimento e distribuição de flyers para a Feira Sustentável.	Promover o evento e atrair a comunidade local.	Criar e distribuir flyers alinhados à identidade visual da empresa.	Desenvolvido no computador utilizando o Canvas	Arte: Desenvolvido pela autora do projeto.	07 / 09 2024.	Arte: Sem custo Produção: R$ 80,00 (500 unidades).
Sacolas Ecológicas	Criação e produção de sacolas ecológicas.	Reduzir o impacto ambiental das sacolas plásticas e promover a sustentabilidade.	Personalizadas com o logotipo, cores da empresa e número do WhatsApp.	Desenvolvido no computador utilizando o Canvas.	Arte: Desenvolvido pela autora do projeto.	07 / 09 2024.	Arte: Sem custo Produção: R$130,00 (50 unidades).

Fonte: da autora (2024).

6. PROPOSTA DE MELHORIAS

6.1 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS

Para otimizar o aproveitamento dos produtos hortifrutigranjeiros e promover práticas sustentáveis, é essencial realizar uma análise detalhada que classifique esses produtos em categorias específicas. Essa análise ajudou a identificar quais itens são adequados para venda direta, quais podem ser oferecidos na feira sustentável e quais devem ser descartados devido às suas condições. O objetivo é potencializar o uso dos produtos, reduzir o desperdício e adotar uma abordagem responsável no manejo de alimentos.

A classificação foi realizada em colaboração com a equipe da Império Hortifrúti Ltda ME, que forneceu informações sobre as principais frutas e verduras adquiridas no CEASA de Curitiba, Paraná, e fornecidas aos mercados locais, incluindo os preços de venda. Permitiu também, identificar produtos com pequenas imperfeições ou excessivamente maduros para a feira sustentável. Baseando-se na Tabela 03, foi possível avaliar as categorias de produtos hortifrutigranjeiros vendidos para o mercado.

Tabela 03: Produtos hortifrutigranjeiros vendidos para o mercado.

PRINCIPAIS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS VENDIDOS PARA O MERCADO		
Categoria	**Produto**	**Valor para venda em Mercado**
Verduras	Abobrinha (kg)	R$ 2,15
	Acelga (unid.)	R$ 2,30
	Alface (unid.)	R$ 1,49
	Batata (kg)	R$ 3,70
	Batata Doce (kg)	R$ 3,85
	Brócolis (unid.)	R$ 5,35
	Cebola (kg)	R$ 3,89
	Cenoura (kg)	R$ 2,88
	Couve (unid.)	R$ 2,00
	Couve - Flor (unid.)	R$ 3,10
	Pepino (kg)	R$ 4,00
	Pimentão (kg)	R$ 5,90
	Repolho (unid.)	R$ 2,99
	Tempero Verde (maço)	R$ 3,98
Frutas	Banana (kg)	R$ 2,89
	Goiaba (kg)	R$ 7,90
	Laranja (kg)	R$ 4,20
	Maçã (kg)	R$ 8,70
	Mamão (kg)	R$ 4,80
	Manga (kg)	R$ 6,10
	Morango (bandeja)	R$ 10,00
	Tomate (kg)	R$ 4,15
	Uva (kg)	R$ 7,39

Fonte: da autora (2024).

A tabela 04 apresenta os produtos selecionados para a Feira Sustentável. Por fim, a Tabela 05 apresenta os principais produtos para descarte, devido à seu aspecto

físico (batido, apodrecimento entre outros), não são aptos para comercialização ou reaproveitamento na feira tradicional. As informações foram coletadas no dia 8 de setembro de 2024 e podem variar conforme a sazonalidade dos preços e as condições do mercado.

Tabela 04: Produtos hortifrutigranjeiros selecionados para a Feira Sustentável.

PRINCIPAIS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS SELECIONADOS PARA A FEIRA SUSTENTÁVEL		
Categoria	**Produto**	**Valor para venda na Feira**
Verduras	Abobrinha (kg)	R$ 1,85
	Acelga (unid.)	R$ 1,30
	Alface (unid.)	R$ 0,99
	Batata (kg)	R$ 2,55
	Batata Doce (kg)	R$ 2,65
	Brócolis (unid.)	R$ 3,99
	Cebola (kg)	R$ 2,89
	Cenoura (kg)	R$ 1,99
	Couve (unid.)	R$ 1,10
	Couve - Flor (unid.)	R$ 2,30
	Pepino (kg)	R$ 2,80
	Pimentão (kg)	R$ 3,40
	Repolho (unid.)	R$ 1,89
	Tempero Verde (maço)	R$ 2,15
Frutas	Banana (kg)	R$ 2,10
	Goiaba (kg)	R$ 6,80
	Laranja (kg)	R$ 3,49
	Maçã (kg)	R$ 6,20
	Mamão (kg)	R$ 3,99
	Manga (kg)	R$ 3,50
	Morango (bandeja)	R$ 6,99
	Tomate (kg)	R$ 1,70
	Uva (kg)	R$ 5,89

Fonte: da autora (2024).

Na Tabela 05 podemos identificar os principais produtos de descarte, são produtos com curto prazo de validade principalmente no verão, elas possuem um processo acelerado de amadurecimento e precisam ser armazenadas em um local refrigerado.

Tabela 05: Principais produtos para descarte.

PRINCIPAIS PRODUTOS PARA DESCARTE	
Categoria	**Produto**
Verduras	Cenoura
	Couve-flor
	Pepino
	Pimentão
	Tempero Verde
Frutas	Banana
	Mamão
	Manga
	Morango
	Tomate

Fonte: da autora (2024).

6.2 AÇÕES DE MARKETING

As ações de marketing no ambiente digital são uma das estratégias mais eficazes para criar campanhas de sucesso, engajar o consumidor e fortalecer a percepção da marca para o público.

Nesse sentido, propõe-se a adoção de práticas de marketing voltadas para o desenvolvimento de uma identidade visual completa, que inclui a criação de um logotipo, cartões de visita, uniforme personalizado, flyers promocionais e sacolas ecológicas.

6.2.1 Logotipo

No atual cenário empresarial, a identidade visual desempenha um papel essencial na construção e consolidação de uma marca sólida e única. Para a empresa Império Hortifrúti Ltda ME, a criação de um logotipo é uma estratégia essencial para aumentar sua visibilidade no mercado. Segundo Henderson et al. (2003) citado por Pinhal (2017) o logotipo é um elemento fundamental, pois age como um símbolo que conecta a empresa ao público interno e externo. Schechter (1993), citado por Pinhal

(2017) ressaltam a sua permanência e utilização em diversos canais de comunicação fazem dele um investimento contínuo, capaz de influenciar o valor percebido da marca.

O logotipo tem a função de identificar e diferenciar a sua marca para os clientes. Além disso, uma identidade visual bem elaborada transmite profissionalismo, confiança e atributos indispensáveis para a conquista e fidelização de consumidores. Portanto, o logotipo gera valor ao facilitar a expressão pessoal do consumidor, comunicar os benefícios funcionais da marca e proporcionar um apelo estético, fatores que aumentam a lealdade e preferência.

Com um logotipo desenvolvido, a organização Império Hortifrúti Ltda ME poderá expressar seus valores fundamentais, como a qualidade dos produtos e o compromisso com a satisfação do cliente. Uma identidade visual coerente reforça a comunicação desses valores, estreitando o relacionamento da empresa com o público e contribuindo para a construção de uma imagem positiva.

Conforme Hynes (2009) citado por Pinhal (2017) outro aspecto relevante na construção da identidade visual é a escolha das cores, que possuem um efeito persuasivo sobre o consumidor. A utilização do verde e dourado pela Império Hortifrúti Ltda ME é uma escolha estratégica. O verde, associado à natureza, frescor e saúde, reforça a qualidade e a sustentabilidade dos produtos. Já o dourado transmite prestígio, qualidade superior e sofisticação, o que pode diferenciar a marca no mercado e reforçar sua imagem de alto padrão (LOGOO AGÊNCIA, 2013).

A combinação dessas cores, aliada a um design harmonioso, criará uma identidade visual atraente e coesa, que comunica naturalidade e excelência. Esse cuidado no desenvolvimento do logotipo garantirá um impacto positivo no reconhecimento da marca, contribuindo para o crescimento da base de clientes e o fortalecimento da lealdade dos consumidores.

6.2.2 Cartão visita

Em um cenário empresarial cada vez mais digital, o cartão de visita digital mantém-se como uma ferramenta indispensável para a criação de redes de contato e promoção da identidade corporativa (RAPHAEL 2024). Para a Império Hortifrúti Ltda ME, um cartão de visita oferece uma maneira prática de compartilhar informações, consolida a imagem da empresa e comunica seus valores de forma eficaz.

O cartão será projetado para refletir os valores e a identidade da Império Hortifrúti Ltda ME, incorporando elementos essenciais da identidade visual da empresa, como o logotipo e as cores institucionais. Esse design transmitirá uma mensagem de profissionalismo e compromisso, assegurando que cada interação promova consistência e credibilidade.

Além de ser uma forma eficiente de compartilhar informações de contato, o cartão serve como um meio estratégico de destacar características essenciais da Império Hortifrúti Ltda ME, como o foco na qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes. Esse design pode transmitir os valores de maneira sutil, porém eficaz, deixando uma impressão positiva e duradoura em potenciais parceiros e clientes.

O cartão de visita da Império Hortifrúti Ltda ME compartilhará informações essenciais, como o horário de atendimento, o endereço da empresa, número do WhatsApp e uma lista dos produtos oferecidos. Além disso, contará com um QR Code que direciona automaticamente para o WhatsApp da empresa e para os catálogos digitais, incluindo informações sobre os produtos e a feira sustentável, proporcionando uma experiência interativa e completa.

Para fortalecer essa imagem, o cartão será produzido em papel reciclável de 300 g/m², feito a partir de fibras recicladas pós-consumo. Esse material contribui para a preservação de recursos naturais e a redução de resíduos, ao mesmo tempo em que oferece durabilidade e uma sensação de qualidade. O acabamento uniforme, disponível em opções foscas ou brilhantes, garantirá uma impressão de alta definição e sofisticação, destacando o cuidado da empresa com cada detalhe em sua comunicação.

6.2.2 Uniformes

Os uniformes são essenciais para a identidade corporativa, trazendo diversos benefícios para a imagem e operação do negócio. No caso da Império Hortifrúti Ltda ME, a adoção de uniformes pode fortalecer a visibilidade e melhorar a dinâmica da equipe, criando uma identidade visual coesa ao padronizar a aparência dos colaboradores. De acordo com Lages citado por Tenorio (2013) além de tornar a empresa mais reconhecida pelos clientes, essa padronização reforça uma imagem profissional e consistente.

Os uniformes foram projetados com as cores verde e dourada e com o logotipo da empresa. Essa escolha de cores e a inclusão do logotipo têm o objetivo de garantir que os colaboradores sejam facilmente reconhecidos pelos clientes na rua, e atrair a atenção de possíveis novos clientes. A padronização ajuda a promover um senso de unidade e pertencimento entre os colaboradores. Como aponta Hollandre (1996), citado por Tenorio (2013), o uniforme assegura que todos estejam vestidos de maneira similar, preservando, ao mesmo tempo, a individualidade dentro de um padrão comum. Isso contribui para um ambiente de trabalho mais harmonioso, melhora a moral da equipe e estimula uma colaboração mais eficaz.

Segundo Lages, citado por Tenorio (2013) os uniformes refletem o profissionalismo da empresa. Um design elaborado transmite compromisso com a qualidade, aumentando a confiança dos clientes e projetando uma imagem de elegância e padrão.

6.2.3 Flyers

O flyer de divulgação da Feira Sustentável da Império Hortifrúti Ltda ME, será desenvolvido com o objetivo de promover o evento e atrair a comunidade local. Esse material destacará informações essenciais, como a data, horário e local da feira, facilitando o planejamento dos visitantes.

Os principais atrativos, como ofertas especiais em frutas e verduras e descontos exclusivos, serão evidenciados para captar a atenção de consumidores interessados em produtos frescos e sustentáveis. O flyer destacará de forma clara os principais benefícios de participar, como o apoio a práticas sustentáveis, o incentivo ao comércio local e a oportunidade de fortalecer os laços com a comunidade.

Com a inclusão de dados de contato e redes sociais, o material permitirá que os interessados acessem informações adicionais e acompanhem atualizações sobre o evento. O design, alinhado à marca da empresa e incluindo o logotipo, fortalecerá a identidade visual da organização e destacará seus principais diferenciais. A comunicação visual e textual precisa ser ao mesmo tempo atraente e funcional, conduzindo o público a perceber claramente os princípios que orientam o evento, como o respeito ao meio ambiente e o incentivo ao consumo consciente (PEREIRA, 2024).

Por fim, a integração harmoniosa de todos esses elementos será essencial para que o flyer divulgue a feira e fortaleça a percepção da marca Império Hortifrúti junto à

comunidade. Pereira (2024) conclui que uma comunicação clara e visualmente cativante, embasada nos pilares da sustentabilidade e da qualidade, é a chave para maximizar a adesão ao evento e garantir o sucesso da feira, criando uma experiência positiva e memorável para os participantes e consolidando a reputação da empresa no mercado local.

6.2.4 Sacolas Ecológicas

As informações fornecidas pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos revelam um panorama alarmante sobre o uso de sacolas plásticas. Estima-se que entre 500 bilhões e 1 trilhão de sacos plásticos sejam consumidos anualmente ao redor do mundo, dos quais apenas 1% é reciclado. Além disso, um estudo de 1975 indicou que embarcações transoceânicas lançam cerca de 4 milhões de quilogramas de plástico no mar por ano. Esse cenário revela que grande parte do plástico consumido não chega às lixeiras, mas sim aos oceanos, onde causa impactos ambientais significativos. Segundo CBC AMBIENTAL (2009) citado por Marques e outros (2010, o plástico afeta diretamente a vida marinha, resultando na morte de aproximadamente 200 espécies, incluindo baleias, tartarugas e focas.

Uma das soluções mais promissoras é a adoção de sacolas ecológicas, que são fabricadas a partir de materiais que não causam danos ao meio ambiente. Conforme ECOLOGICPACK (2009) citado por Marques e outros (2010) essas sacolas podem ser feitas de lonita pan, juta, lona PET reciclada, algodão, entre outros tecidos sustentáveis. A utilização desses materiais visa reduzir a dependência de produtos derivados de combustíveis fósseis, promovendo um ciclo de consumo mais responsável e sustentável.

No caso da Império Hortifrúti Ltda ME, a proposta de introdução de sacolas ecológicas está alinhada aos princípios de sustentabilidade que a empresa busca adotar, principalmente por meio da realização da Feira Sustentável.

A estratégia proposta prevê que as sacolas ecológicas serão oferecidas aos clientes que realizarem compras acima de R$ 50,00. Esses clientes receberão a sacola como uma alternativa sustentável para levar os produtos para casa, as sacolas serão personalizadas com o logotipo, as cores da empresa e o número do WhatsApp comercial, o que contribui para ampliar o reconhecimento da marca. Assim, ao serem utilizadas no cotidiano dos clientes, as sacolas se tornam uma ferramenta poderosa de

marketing, reforçando a presença da empresa no cotidiano da comunidade e consolidando a imagem de responsabilidade socioambiental.

6.3 FEIRA SUSTENTÁVEL

A Feira Sustentável da Império Hortifrúti Ltda ME tem como objetivo principal proporcionar ao cliente a conscientização de que produtos imperfeitos ou maduros ainda são perfeitamente aproveitáveis e saborosos. O evento visa destacar que esses alimentos, embora possam ter pequenas imperfeições, mantêm sua qualidade e valor nutricional, promovendo o consumo responsável e sustentável.

A feira será realizada periodicamente, com uma frequência inicial de duas vezes ao mês. O evento ocorrerá na sede da Império Hortifrúti Ltda ME, localizada no Centro, do Município de União da Vitória-PR, aos sábados, das 9h às 12h. O espaço será organizado com bancas simples, onde frutas e verduras com estéticas imperfeitas ou maduras serão dispostas em caixas plásticas. Uma balança estará disponível para pesar os produtos, e sacolas ecológicas serão oferecidas para facilitar o transporte dos itens adquiridos, porém, apenas para clientes que realizarem compras acima de R$ 50,00. Para aqueles que não atingirem esse valor, será sugerido que tragam suas próprias sacolas reutilizáveis, conforme indicado nos flyers distribuídos.

A organização da feira incluirá ajustes de preços para garantir competitividade e promoções para incentivar compras em grandes quantidades. A divulgação será feita por meio de campanha de marketing tradicional, como a distribuição de flyers. Após cada evento, será realizada uma avaliação para ajustar e melhorar as futuras edições, assegurando uma experiência positiva para os clientes e um impacto efetivo na redução do desperdício alimentar.

6.4 COMPOSTAGEM

A compostagem é uma prática antiga que transforma resíduos orgânicos, como restos de alimentos, cascas de frutas, folhas e plantas, em adubo de qualidade. Segundo Oliveira (2014) “esse processo biológico, conduzido por microorganismos do solo, decompõe a matéria orgânica em um ambiente aeróbico, promovendo a reciclagem de nutrientes que enriquecem o solo sem causar impactos ambientais negativos”.

Na Império Hortifrúti Ltda ME, com o objetivo de adotar práticas adequadas de descarte para produtos não reaproveitáveis, surgiu a sugestão de implementar a compostagem. Essa iniciativa ajudará a reduzir o descarte de resíduos orgânicos, transformando-os em fertilizante natural para uso em hortas e jardins da empresa, além de estimular práticas mais conscientes entre colaboradores e clientes. E ainda, pode estabelecer parcerias com produtores rurais ou entidades, possibilitando o reaproveitamento desses resíduos como alimento para animais.

A estrutura para a compostagem na Império Hortifrúti Ltda ME será adaptada de acordo com as necessidades específicas da empresa, podendo utilizar materiais simples, como tijolos, madeira ou mesmo um espaço no solo. A composteira servirá como o local apropriado para o tratamento dos resíduos, com o uso de camadas de folhas secas ou terra para minimizar odores e otimizar o processo de decomposição.

Para otimizar o processo, é possível adotar diferentes métodos, como a vermicompostagem, que utiliza minhocas para acelerar a decomposição dos resíduos. “O composto orgânico pode ser adquirido através de minhocas, à compostagem dá-se o nome de vermicompostagem, onde minhocas são colocadas junto aos resíduos orgânicos resultando no vermicomposto” (CHIABI, 2023).

Dessa forma, além de reduzir a quantidade de resíduos descartados, a compostagem contribui para a preservação ambiental, integrando o ciclo natural e promovendo o uso consciente dos recursos. Com o acompanhamento contínuo dos resultados, o sistema poderá ser ajustado conforme necessário para garantir o máximo aproveitamento dos resíduos, consolidando o compromisso da empresa com práticas sustentáveis e eficientes.

CONCLUSÃO

O estudo proposto para o desenvolvimento deste artigo teve como objetivo desenvolver propostas de melhorias que possam contribuir para a redução do desperdício de produtos do hortifrutigranjeiros que se apresentam com aspectos batidos, machucados, maduros ou que não atendem aos padrões estéticos convencionais. Identificou-se por meio da revisão bibliográfica que o desperdício de alimentos é um problema social, e são diversos os fatores que influenciam esse acontecimento. Portanto, entender as causas desse desperdício ajudará os governos, empresas e a população a tomar medidas para reduzir essa porcentual que é muito alto, em diferentes etapas da cadeia produtiva.

De acordo com Andreo (2016), cerca de US$ 750 bilhões são perdidos anualmente em alimentos considerados "não conformes" ou fora dos padrões estéticos estabelecidos. No Brasil, aproximadamente sete milhões de toneladas de frutas e seis milhões de toneladas de hortaliças são desperdiçadas anualmente, representando cerca de 30% e 35% do total produzido, respectivamente, segundo dados retirados do relatório da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação – FAO.

Este artigo, visa desenvolver e implementar estratégias sustentáveis para a empresa Império Hortifrúti Ltda ME, focando na redução do desperdício de produtos não convencionais. Sendo assim, a principal proposta desenvolvida para a empresa em questão é organizar uma feira com preços acessíveis, onde esses produtos serão disponibilizados ao público do Município de União da Vitória-PR. Os produtos serão previamente identificados em conjunto com os responsáveis da empresa, sendo classificados como itens para venda no mercado, produtos destinados à feira ou aqueles que precisam ser descartados de maneira adequada. Além de ajudar a minimizar o desperdício, a feira permitirá a execução de ações de marketing para promover a marca da empresa e evidenciar seu compromisso com a inovação e a sustentabilidade.

Esse evento sustentável e a utilização dos produtos que seriam descartados inapropriadamente, poderão ser reutilizados em uma compostagem orgânica, destinadas e utilizadas como adubo por produtores da região e também pelos fornecedores da empresa em questão, essas ações serão fundamentais para reduzir o desperdício de produtos que não atendem aos padrões dos mercados locais, fortalecer o posicionamento da empresa Império Hortifrúti Ltda ME no mercado e destacar sua responsabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ed Wilson Alves de. A Importância Do Marketing No Ambiente Empresarial. **Anhanguera,** 2017. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/13815/1/ED WILSON ALVES DE ALMEIDA.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

ALVES, Ana Paula Taveira; ABREU, Adriana Figueiredo de Moraes; RAVAGNANI, Aline Lucas; PAKES, Paulo Renato; SILVA, Brena Bezerra. Sustentabilidade Empresarial: Um Estudo de Caso em uma Empresa de Calçados Veganos. **ENEGEP,**

2019. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_298_1686_38023.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

ALVES, Igor. Pesquisa Bibliográfica. **Enciclopédia Significados,** 2021. Disponível em: https://www.significados.com.br/pesquisa-bibliografica/. Acesso em: 31 ago. 2024.

ANDREO. Valorize frutas e legumes “feios”! **Europa,** 2016. Disponível em: https://www.europa.com.br/blog/valorize-frutas-e-legumes-feios/. Acesso em: 10 ago. 2024.

BBC NEWS BRASIL. Um terço dos alimentos produzidos no mundo é desperdiçado, diz FAO. **BBC News Brasil,** 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/05/110511_alimentos_fao_desperdicio_dg. Acesso em: 18 ago. 2024.

BENÍTEZ, Raúl Osvaldo. Escritório Regional da FAO para a América Latina e o Caribe. **Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura – FAO**, 2016. Disponível em: https://www.fao.org/americas/news/news-detail/pda-benitez/pt. Acesso em: 18 ago. 2024.

BKR AMBIENTAL. Afinal, você faz o descarte de alimentos de maneira correta? **BKR Ambiental,** 2020. Disponível em: https://blog.brkambiental.com.br/descarte-de-alimentos/#:~:text=Tente%20aproveitar%20o%20m%C3%A1ximo%20poss%C3%ADvel%20dos%20alimentos%2C%20incluindo,e%20envie%20%C3%A0%20coleta%20seletiva%20ou%20empresa%20respons%C3%A1vel. Acesso em: 10 ago. 2024.

BONINI, Lucas Calegari, DA CUNHA, PONTES, Tatiane, CASTRO, William Souza, PIANISSOLI, Thekeane. Marketing Digital Como Estratégia de Posicionamento de Mercado, 2022. Disponível em: https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/marketing-digital-como-estrategia-de-posicionamento-de-mercado.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

CHIABI, Matheus. A Ciência da Compostagem: Processo de Decomposição Explicado. **Ciclo Orgânico,** 2023. Disponível em: https://blog.cicloorganico.com.br/sustentabilidade/a-ciencia-da-compostagem-entendendo-o-processo-de-decomposicao/#:~:text=A Compostagem %C3%A9 um processo biol%C3%B3gico de decomposi%C3%A7%C3%A3o,criar um ambiente aer%C3%B3bico para acelerar a decomposi%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 11 ago. 2024.

CICLO DO BEM. Marketing Verde: o que é e como pode beneficiar sua empresa. **Ciclo do Bem,** 2023. Disponível em: https://ciclodobem.com.br/marketing-verde-para-empresas/#:~:text=Assim%2C%20nos%20anos%2080%20e%2090%2C%20surgiu%20uma,mais%20sustent%C3%A1veis%20e%20comunicando%20esses%20esfor%C3%A7os%20ao%20p%C3%BAblico. Acesso em: 18 ago. 2024.

COSTA, Diana Helena Da Silva; PINHEIRO, Luciane Ribeiro Dias; FORMIGONE, Alexandre; BAPTISTA, José Abel De Andrade. Gerenciamento da Logística de Sobras de Alimentos: O Caso Fruta Feia. **X Fateclog - Logística 4.0 & A Sociedade Do**

Conhecimento Fatec Guarulhos – Guarulhos/Sp - Brasil 31 De maio E 01 De Junho De 2019 Issn 2357-9684. Disponível em: https://fateclog.com.br/anais/2019/GERENCIAMENTO%20DA%20LOG%C3%8DSTICA%20DE%20SOBRAS%20DE%20ALIMENTOS%20O%20CASO%20FRUTA%20FEIA.pdf. Acesso em: 10 ago. 2024.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental responsabilidade social e vatencabilidade/Reinaldo Diss-2nd- Paulo Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo. Introdução à administração da competitividade à sustentabilidade/ Reinaldo Dias, Mauricio Cassar, Tércia Zavaglia. - Campinas, SP: Editora Alinea, 2013. 32ª Edição.

ENGEMAUSP. Sustentabilidade em uma Organização – Estudo de Caso em uma Multinacional Brasileira do Setor Alimentício. **Engemausp,** 2020. Disponível em: https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/335.pdf. Acesso em: 18 ago 2024.

FREITAS, Vinícius Borges. A Evolução Do Marketing E Os Conceitos De Marketing Social, 2021. Disponível em: https://ufrb.edu.br/saed/images/discurssoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

IAQUINTO, Beatriz Oliveira. A SUSTENTABILIDADE E SUAS DIMENSÕES. **REVISTA DA ESMESC,** v.25, n.31, p. 157-178, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14295/revistadaesmesc.v25i31.p157. Acesso em: 18 ago. 2024.

JÚNIOR, Sérgio Silva Braga, DA SILVA, Dirceu, Moretti, Sergio Luiz do Amaral. Fatores De Influência No Consumo “Verde”: Um Estudo Sobre O Comportamento De Compra No Setor Supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing – REMark,** 2011. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12540/6094. Acesso em: 07 set 2024.

LOGOO AGÊNCIA. Significado das cores em um logotipo. **Logoo Agência,** 2013. Disponível em: https://www.logoo.com.br/blog/significado-das-cores-em-um-logotipo. Acesso em: Acesso em: 05 set 2024

MARQUES, Thiago Rafael Ferreira, ROCHA, Rudimar Antunes da WEISE, Andreas Dittmar, TRIERWEILLER, Andréa Cristina. SACOLAS ECOLÓGICAS:Um desafio cultural do Marketing Verde. ECOLOGICAL BAGS:A cultural challenge of Green Marketing. **Revista Gestão Industrial,** 2010. Disponível em: https://labegis.paginas.ufsc.br/files/2021/03/2-656-2381-1-PB.pdf. Acesso em: 06 set 2024.

MOYSÉS, Gerson Luís Russo, MOORI, Roberto Giro. Coleta De Dados Para A Pesquisa Acadêmica: Um Estudo Sobre A Elaboração, A Validação E A Aplicação Eletrônica De Questionário. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção,** 2007. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr660483_9457.pdf. Acesso em: 31 ago. 2024.

OLIVEIRA, Fabiana de Jesus de. A reutilização e a compostagem como práticas de educação ambiental. **Universidade Federal de Santa Maria UFSM,** 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3108/Oliveira_Fabiana_de_Jesus_de.pdf. Acesso em: 05 set 2024.

PATEL, Neil. Estratégia De Marketing: O Que É e Como Vender Mais Em 2023. **Neil Patel by NPdigital,** 2023. Ou 2013. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/. Acesso em: 17 ago. 2024.

PEREIRA, Rita. Flyer o que é e qual a sua importância na História! **Sydra online printcenter,** 2024. Disponível em: https://www.sydra.pt/blog/flyer-o-que-e-e-qual-importancia-na-historia/. Acesso em: 07 set 2024.

PINHAL, Marcelo Martins. A Marca, o Género e o Logótipo: uma análise exploratória. **Universidade Católica Portuguesa,** 2017. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31359/1/TFM_M.Pinhal.pdf. Acesso em: 05 set 2024.

PUCPR. O que é Marketing e qual a sua importância? **PUCPR,** 2022. Disponível em: https://blogs.pucpr.br/marketing/2023/05/04/o-que-e-marketing-e-qual-a-sua-importancia/. Acesso em: 18 ago. 2024.

RABELLO, Guilherme. [TEMPLATE] 5W2H: o que é e como construir planos de ação. **Siteware,** 2024. Disponível em: https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/o-que-e-5w2h/#:~:text=A ferramenta 5W2H %C3%A9 um,plano de a%C3%A7%C3%A3o ou projeto. Acesso em: 08 set 2024.

RAPHAEL. A importância dos cartões de visita: cause uma boa impressão. Inovação Sebrae, 2024. Disponível em: https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/importancia-dos-cartoes-de-visita#error=login_required&state=4bb31d1d-1a74-4b94-9f90-5adebeb2f451. Acesso em: 08 set 2024.

REDATOR ROCK CONTENT. Entenda o que é Marketing Estratégico e como colocá-lo em prática no seu negócio. **Rock Content,** 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-estrategico/. Acesso em: 14 set 2024.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. Metodologia da Pesquisa. **Universidade Federal De Santa Maria - RS,** 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26138/MD_Metodologia_da_Pesquisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 31 ago. 2024.

SEBRAE. Como diminuir o desperdício de alimentos. **SEBRAE,** 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-diminuir-o-desperdicio-de-alimentos,5228ffa602d51810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 10 ago. 2024.

SOUSA, Angélica Silva, DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago, ALVES, Laís Hilário. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos. **Cadernos da Fucamp,** v.20, n.43,

p.64-83/2021. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/721789340/2336-Texto-do-Artigo-8432-1-10-20210308. Acesso em: 07 set 2024.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de, BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** – SEGeT'2005. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

SOUZA, Thiago Flávio de. Gestão Da Sustentabilidade: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Setor Energético. **7ª Amostra Acadêmica UNIMEP,** 2009. Disponível em: https://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/7mostra/5/69.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

TENORIO, Celma Aparecida de Brito Matos. UNIFORMES CORPORATIVOS: O efeito do Endomarketing e do Exomarketing para as empresas. **Faculdade de Tecnologia de Americana,** 2013. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/1215/1/20132S_TENORIOCelmaAparecidadeBritoMatos_TCCTX0291.pdf. Acesso em: 05 set 2024.

TOALDO, Ana Maria Machado, LUCE, Fernando Bins. Estratégia de Marketing: Contribuições para a Teoria Em Marketing. **Scielo,** 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?format=pdf. Acesso em: 17 ago. 2024.

VERMICOMPOSTAGEM X COMPOSTAGEM orgânica: qual é a melhor alternativa. **Terra de Cultivo Soluções Ambientais,** 2022. Disponível em: https://www.terradecultivo.com.br/tcsolucoesambientais/vermicompostagem-x-compostagem-organica-qual-e-a-melhor-alternativa/. Acesso em: 08 set 2024.

ZARO, Marcelo. Desperdício de alimentos [recurso eletrônico] : velhos hábitos, novos desafios / org. Marcelo Zaro. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2018. Dados eletrônicos (1 arquivo). Disponível em: https://www.ucs.br/educs/livro/desperdicio-de-alimentos-velhos-habitos-novos-desafios/. Acesso em: 18 ago. 2024.