

COMO A INOVAÇÃO E A SUSTENTABILIDADE PODEM AJUDAR MICROEMPRESAS A CRESCER NO MERCADO

Alice de Oliveira Cursino ¹

Gabriela Cardoso Lins ²

Madalena Silva costa ³

Luciane Leal da Assunção ⁴

Vander Wilson dos Santos ⁵

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma empresas voltadas para a venda e distribuição de ovos podem inovar para se destacarem no mercado, utilizando estratégias relacionadas à qualidade do produto, sustentabilidade e diferenciação competitiva. O tema se justifica pela relevância econômica e social do setor alimentício no Brasil, especialmente em períodos de inflação, nos quais alimentos essenciais como os ovos têm grande impacto no orçamento das famílias. A pesquisa discute como os consumidores vêm valorizando empresas que, além de oferecerem qualidade, adotam práticas ambientalmente responsáveis e apresentam transparência em seus processos de produção. A metodologia utilizada consiste em pesquisa bibliográfica, e por meio da análise de artigos, relatórios de mercado e estudos sobre inovação no agronegócio. A partir dessa análise, o estudo apresenta possíveis estratégias inovadoras que podem ser aplicadas por empresas de pequeno, médio ou grande porte, com foco na redução de impactos ambientais e no fortalecimento da competitividade. Espera-se que os resultados contribuam para o desenvolvimento de soluções estratégicas que ampliem o valor percebido pelos consumidores, fortaleçam a imagem das marcas e incentivem práticas mais sustentáveis dentro do mercado de ovos.

Palavras-chave: inovação; competitividade; mercado de ovos; sustentabilidade.

HOW INNOVATION AND SUSTAINABILITY CAN HELP MICRO-ENTERPRISES GROW IN THE MARKET

ABSTRACT: This work aims to analyze how companies focused on the sale and

¹ RM: 23315 Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: alicedeoliveirabarros@gmail.com

² RM: 23302 Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: gabiclins@gmail.com

³ RM: 24343. Aluna regular do curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: madalena.costa@etec.sp.gov.br

⁴ Orientador(a); Professora Esp. Luciane Leal da Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.leal@etec.sp.gov.br

⁵ Coorientador(a); Professor Me. Vander Wilson dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

distribution of eggs can innovate to stand out in the market, using strategies related to product quality, sustainability, and competitive differentiation. The topic is justified by the economic and social relevance of the food sector in Brazil, especially during periods of inflation, in which essential foods such as eggs have a significant impact on family budgets. The research discusses how consumers are valuing companies that, in addition to offering quality, adopt environmentally responsible practices and demonstrate transparency in their production processes. The methodology used consists of bibliographic research, and through the analysis of articles, market reports, and studies on innovation in agribusiness. Based on this analysis, the study presents possible innovative strategies that can be applied by small, medium, or large companies, focusing on reducing environmental impacts and strengthening competitiveness. It is expected that the results will contribute to the development of strategic solutions that increase the value perceived by consumers, strengthen brand image, and encourage more sustainable practices within the egg market.

Keywords: innovation; competitiveness; egg market; sustainability

1 INTRODUÇÃO

O mercado alimentício brasileiro passa por constantes mudanças em função de fatores econômicos, sociais e tecnológicos. Nos últimos anos, a inflação e o aumento no custo de produção têm impactado significativamente o setor de alimentos, afetando tanto consumidores quanto produtores. Entre os produtos mais consumidos no país, destaca-se o ovo, alimento essencial na dieta dos brasileiros devido ao seu valor nutricional, preço acessível e versatilidade culinária. No entanto, assim como outros segmentos do agronegócio, a comercialização de ovos enfrenta desafios relacionados à competitividade e à necessidade de diferenciação no mercado.

Diante desse cenário, inovações voltadas à qualidade, à sustentabilidade e à modernização dos processos se tornam estratégias fundamentais para que as empresas do setor possam se destacar. Investir em embalagens sustentáveis, aprimorar a comunicação com o consumidor, adotar tecnologias para rastreabilidade e garantir práticas de produção mais responsáveis são ações que podem aumentar a credibilidade da marca e agregar valor ao produto final.

A relevância deste estudo está no impacto social e econômico desse mercado no Brasil. Ao analisar alternativas de inovação e sustentabilidade em empresas que comercializam ovos, busca-se não apenas apresentar possibilidades de diferenciação competitiva, mas também contribuir para o desenvolvimento de soluções que favoreçam o acesso do consumidor a produtos de qualidade e que incentivem práticas mais conscientes no setor.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais inovações podem ser aplicadas pelas empresas que atuam no comércio de ovos a fim de aumentar sua competitividade no mercado. Para isso, os objetivos específicos que nos auxiliaram no desenvolvimento dessa pesquisa são: identificar inovações que já estão sendo praticadas no setor; apresentar novas possibilidades de inovação que possam ser implementadas; investigar alternativas sustentáveis para embalagens de ovos.

Com os resultados obtidos, a ideia é auxiliar as marcas a criarem estratégias que façam os consumidores enxergarem mais valor nos produtos, melhorem a imagem das marcas e incentivem atitudes mais sustentáveis dentro do mercado de ovos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 – *Marketing* Sustentável: Definição, Princípios e Aplicação

O *marketing* sustentável surge como uma resposta às limitações do modelo tradicional, ao buscar conciliar a satisfação das necessidades dos consumidores com a preservação ambiental. Mais do que lançar produtos “verdes”, ele exige uma visão holística que abrange desde o *design* e a produção até o consumo e o descarte, integrando práticas responsáveis em toda a cadeia de valor. Essa abordagem, presente em grandes corporações e também em micro e pequenos negócios, conecta-se diretamente às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente, na qual o consumidor valoriza a transparência, a responsabilidade socioambiental e a construção de marcas comprometidas com o futuro sustentável.

O *marketing* tradicional tem como foco entender o que os consumidores desejam e encontrar formas de atender a essas necessidades de modo lucrativo (KOTLER, 1999). Porém, esse modelo, ao longo das últimas décadas, contribuiu para práticas de consumo que nem sempre consideraram os impactos ambientais. Surge então o *marketing* sustentável, também conhecido como *marketing* verde, que amplia essa lógica, buscando equilibrar a satisfação do consumidor com a preservação do meio ambiente.

Segundo Polonsky e Rosenberger (2001), o *marketing* verde envolve atividades que promovem trocas de valor com o menor impacto ambiental possível. Isso significa

pensar em todo o ciclo de vida do produto — da produção ao descarte — e não apenas em sua venda.

Peattie e Crane (1997) reforçam que o conceito deve ser entendido de forma holística, ou seja, como parte da estratégia global de uma organização. Não basta lançar um produto “ecológico” se toda a cadeia produtiva for poluente. Da mesma forma, Lampe e Gazda (1995) destacam que é necessário revisar aspectos como design, embalagem e logística, que muitas vezes geram grandes volumes de resíduos.

Um exemplo prático são as empresas de cosméticos que passaram a investir em refis de embalagens, reduzindo o descarte de plástico. Outro caso são os supermercados que substituíram as sacolas plásticas convencionais por opções biodegradáveis ou incentivaram os consumidores a usar sacolas retornáveis.

Essas práticas conectam-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, que incentivam a redução de resíduos, a promoção de compras públicas sustentáveis e o estímulo para que empresas adotem práticas ambientais em seu planejamento (ONU, 2015).

Portanto, o *marketing* sustentável não deve ser visto como modismo, mas como um caminho estratégico e necessário para alinhar crescimento econômico e preservação ambiental.

A responsabilidade socioambiental costuma ser associada às grandes empresas, mas micro e pequenos negócios também exercem papel importante nesse processo. Mesmo que seu impacto seja proporcionalmente menor, quando somados, esses negócios representam parcela significativa da economia e do consumo.

Bauman (2008), lembra que vivemos em uma sociedade marcada pela cultura do descarte, em que o consumo imediato leva à exploração intensiva de recursos naturais. Nesse cenário, práticas sustentáveis em pequenas empresas contribuem para quebrar esse ciclo. Já Sachs (2002), complementa ao afirmar que é preciso repensar o modelo de desenvolvimento, conciliando crescimento econômico e capacidade regenerativa do planeta.

Exemplos incluem cafeterias que adotam copos reutilizáveis ou oferecem desconto a clientes que levam sua própria caneca; pequenas confecções que utilizam tecidos reciclados; e restaurantes que reduzem o desperdício ao doar alimentos excedentes. Essas iniciativas, além de reduzir impactos ambientais, fortalecem a

relação da empresa com a comunidade e geram diferenciação competitiva.

Assim, a responsabilidade socioambiental em microempresas mostra que não é necessário ter grande porte para adotar práticas significativas. Pelo contrário, o *marketing* sustentável pode se tornar um diferencial estratégico capaz de aproximar os consumidores, cada vez mais atentos a essas questões, tornando-se um diferencial, ou vantagem competitiva do negócio.

O *branding* sustentável refere-se ao processo de construção de marcas que não apenas comunicam valores de sustentabilidade, mas efetivamente os integram em sua atuação. Ferrell e Pride (2001), lembram que a criação de valor ocorre por meio de fatores como design, preço, distribuição e comunicação. Ao aplicar esses princípios à sustentabilidade, a marca fortalece sua identidade e fideliza consumidores.

A criação de valor, do ponto de vista do marketing procede de uma série de atividades mercadológicas, tais como design do produto, marca, embalagem, Sistema de distribuição, preços e até mesmo aspectos da comunicação do produto. Uma empresa cria valor ao desenvolver suas estratégias do composto mercadológico (LAS CASAS, 2017, p.33).

Um exemplo é a marca de calçados Allbirds, que comunica abertamente seu impacto ambiental em cada produto, oferecendo transparência e responsabilidade. Outro é a Patagônia, no setor de roupas *outdoor*, que incentiva clientes a repararem suas peças em vez de comprar novas. Essas estratégias demonstram que *branding* sustentável não é apenas estética ou *marketing* superficial, mas um compromisso genuíno com valores ambientais e sociais.

No caso das microempresas, a adoção desse tipo de estratégia pode parecer um desafio, mas muitas têm inovado nesse campo. Negócios locais que investem em embalagens recicláveis, parcerias com produtores regionais ou campanhas educativas em escolas, por exemplo, fortalecem sua imagem perante a comunidade. Isso mostra que a sustentabilidade pode estar presente tanto em grandes corporações quanto em pequenos negócios, adaptada à sua realidade.

O consumidor contemporâneo tem acesso a mais informações e, conseqüentemente, maior capacidade de tomar decisões conscientes. A conectividade possibilita comparar preços, avaliar impactos ambientais e até verificar a reputação de marcas em relação à sustentabilidade.

Muitos consumidores já preferem empresas que demonstram responsabilidade socioambiental, mesmo que isso represente pagar um pouco mais. É o caso de consumidores que optam por alimentos orgânicos, roupas produzidas com algodão

sustentável ou energia proveniente de fontes renováveis.

Por outro lado, Kotler e Armstrong (2007) lembram que fatores como a cultura, a família, a religião e os valores sociais continuam influenciando fortemente o consumo. Além disso, o *marketing* não cria necessidades do zero, mas se apoia em desejos já existentes. Assim, o consumo sustentável só se consolida quando o produto realmente atende às expectativas de qualidade e preço.

Nesse sentido, o desafio das empresas é desenvolver estratégias que unam acessibilidade, qualidade e sustentabilidade, tornando-se competitivas diante de consumidores cada vez mais exigentes. O *marketing* sustentável, portanto, cumpre não apenas uma função de mercado, mas também um papel educativo, contribuindo para transformar padrões de consumo e reduzir os impactos ambientais.

No cenário brasileiro, o consumidor também tem demonstrado maior interesse por produtos sustentáveis. Pesquisas do Instituto Akatu (2023) mostram que cresce o número de pessoas dispostas a pagar mais por produtos ecológicos, especialmente entre as gerações mais jovens.

Esse comportamento pode ser observado em setores como o de alimentos orgânicos, que têm ganhado espaço em feiras, supermercados e plataformas digitais. Outro exemplo é o aumento da procura por energias renováveis, como a solar, impulsionada por programas de incentivo e pela conscientização ambiental.

Ao mesmo tempo, movimentos como o lixo zero têm inspirado consumidores brasileiros a repensar hábitos, reduzindo o uso de plásticos descartáveis e priorizando empresas com compromissos ambientais claros.

Assim, o consumo consciente no Brasil ainda enfrenta desafios, mas representa uma tendência crescente que pode transformar setores inteiros, desde a moda até a alimentação, à medida que empresas e consumidores caminham juntos na busca por soluções mais responsáveis.

2.1.2 Estratégias de Marketing Sustentável para Microempresas **Comunicação transparente de práticas sustentáveis.**

A sustentabilidade é um tópico de interesse para microempresas e por meio das práticas sustentáveis é possível agregar valor à marca, além de trazer visibilidade e diferenciação de outras empresas. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), as empresas estão repensando seus valores e responsabilidades com o planeta, a partir

do momento em que os consumidores estão dando um valor maior a empresas que utilizam a sustentabilidade ao seu favor. Com isso, as empresas acabam por sofrer uma enorme pressão para trazer práticas sustentáveis para os valores da empresa, e como a ética e as responsabilidades sociais se tornaram um tópico de extrema importância em todas as áreas de negócio, poucas empresas podem ignorar as exigências. O mesmo vale para as microempresas, que não devem ficar para trás nessa competição sobre quem utiliza mais estratégias de *marketing* sustentável ao seu favor.

Para apresentar os valores de uma empresa e gerir a marca, é preciso pré-estabelecer estratégias que sejam capazes de mostrar aos clientes aquilo que é invisível aos olhos do consumidor. Para tal, utiliza-se o termo "*branding*" ou Gestão de Marca (BOFF, 2021).

De acordo com Kotler e Armstrong (2023), no futuro, as responsabilidades sociais apresentarão exigências ainda maiores, e é por isso que as empresas devem começar a discutir sobre as estratégias de *marketing* sustentável, e a utilização de plataformas digitais têm um papel fundamental nisso. A criação de propagandas, anúncios é um ponto importante para uma microempresa, já que assim, ela consegue criar um espaço próprio dentro de uma plataforma digital.

Para vencer a barreira da saturação cada vez maior, os anúncios precisam ser cada vez mais atraentes, até mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para a sua mensagem ser transmitida (ADLER E FIRESTONE 2002, p. 31).

Com as plataformas digitais em alta e o grande fluxo de informação que aproximam a marca do público, muitas empresas estão criando campanhas que promovem a sustentabilidade, o consumo consciente e a preservação da natureza na divulgação dos seus produtos ou serviços. Os consumidores esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável, afirmam Kotler e Armstrong (2023), e as empresas devem aproveitar as tecnologias de *marketing* disponíveis para explorar oportunidades e construir um relacionamento com os clientes, mostrando que estão agindo de forma sustentável. Ainda sobre Kotler e Armstrong (2023), é dito que os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em formas de objetos que irão satisfazer as necessidades, e quando apoiados pelo poder de compra, esses desejos se tornam demandas. Cabe às empresas e microempresas se esforçarem para descobrir e entender as necessidades, os desejos e demandas dos clientes.

2.1.3 Benefícios e Impactos Diferenciação de mercado e vantagem competitiva

A diferenciação no mercado é crucial para pequenas empresas, pois ajuda a conquistar uma percepção de valor do ponto de vista do consumidor. Isso ocorre porque os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e sociais, e buscam empresas que compartilhem desses valores. A fidelização de clientes engajados com sustentabilidade também é um benefício importante, pois tendem a ser mais leais à marca e podem se tornar embaixadores da empresa. Além disso, as práticas sustentáveis contribuem para uma imagem positiva da empresa e podem ter um impacto positivo na comunidade e no meio ambiente.

A diferenciação no mercado é de extrema importância, principalmente para pequenas empresas que ainda não se estabeleceram no mercado. Segundo Michael Porter, professor na *Harvard Business School* em "Vantagem Competitiva" (1985), "A vantagem competitiva sustentável é criada quando uma empresa é capaz de manter uma posição única e valiosa no mercado.". A diferenciação feita da maneira correta ajuda no fortalecimento da marca e, com isso, fideliza clientes.

A longo prazo, a sustentabilidade pode se tornar um fator decisivo para o sucesso das microempresas, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas. As empresas que adotam práticas sustentáveis também podem se beneficiar de redução de custos, melhoria da eficiência e acesso a novos mercados. Além disso, a sustentabilidade pode ser um fator de inovação e criatividade, permitindo que as empresas desenvolvam produtos e serviços mais sustentáveis e atraentes para os consumidores.

Os consumidores esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável, e as empresas devem aproveitar as tecnologias de *marketing* disponíveis para explorar oportunidades e construir um relacionamento com os clientes, mostrando que estão agindo de forma sustentável. As empresas que investem em práticas sustentáveis podem se destacar no mercado e conquistar a confiança dos consumidores, o que pode levar a um aumento da fidelidade e da retenção de clientes. Além disso, a sustentabilidade pode ser um fator de diferenciação importante em um mercado cada vez mais competitivo.

Na visão mercadológica, a embalagem é essencialmente um "vendedor silencioso". Alexandre Luzzi Las Casas (2001) afirma que, com o desenvolvimento do sistema de autoatendimento em vários setores, a embalagem assumiu um papel muito

importante para a venda de produtos. Em um ambiente de gôndolas saturadas, onde milhares de produtos competem pela atenção do consumidor em um relance, a embalagem deve rapidamente atrair o olhar, descrever as características do produto e transmitir uma impressão favorável da marca.

A decisão de compra é, em grande parte, influenciada pela embalagem (Las Casas, 1997). Elementos como cores, formato, layout e informações no rótulo são cruciais, pois atingem a sensibilidade humana e a parte motivacional do consumidor, podendo levá-lo a um desejo despertado impulsivamente pelo ato da compra.

A ascensão da consciência ambiental global transformou as embalagens em um campo de batalha ético e estratégico. O consumidor moderno não busca apenas a qualidade do produto interno, mas também a responsabilidade ambiental da empresa. Isso criou uma forte pressão para que as empresas adotem as práticas de sustentabilidade corporativa, buscando um equilíbrio entre o compromisso econômico, a preservação ambiental e o desenvolvimento social.

Nesse cenário, as embalagens sustentáveis – feitas com materiais recicláveis, biodegradáveis ou com redução de insumos – deixam de ser um diferencial e se tornam uma expectativa de mercado. No entanto, é fundamental que a indústria seja transparente sobre suas práticas. Há um risco crescente de *greenwashing*, onde empresas fazem alegações ambientais falsas ou exageradas. Declarações incompletas ou mal-intencionadas nas embalagens podem levar os consumidores a escolhas menos sustentáveis ou a desacreditarem nas informações ambientais da marca.

2.2 Materiais e Métodos

A pesquisa adotou inicialmente uma abordagem bibliográfica, com o objetivo de analisar e sistematizar informações disponíveis na literatura sobre o tema investigado. Foram consultadas fontes acadêmicas como livros, artigos e outros trabalhos acadêmicos, selecionadas com base em sua relevância, atualidade e credibilidade.

O conteúdo das fontes foi organizado por meio de fichamentos, registrando conceitos, teorias, exemplos e evidências pertinentes ao estudo. Posteriormente, essas informações foram integradas e interpretadas, permitindo construir um referencial teórico consistente que fundamenta a discussão apresentada no

desenvolvimento desse artigo.

A pesquisa é do tipo qualitativa, realizou uma entrevista semiestruturada com o empreendedor do negócio objeto de estudo para identificar elementos deficitários em sua loja, com isso, percebemos que as redes sociais, principal foco a plataforma digital *Instagram* apresentou-se como um elemento frágil à empresa, pois não vinha sendo alimentada. Pensando em agregar maior visibilidade ao negócio que é essencial para a divulgação do projeto e das embalagens, propusemos a reestruturação da rede social em questão, visto que, por ser uma plataforma reconhecida e amplamente acessada, uma grande parte do público alvo da empresa teria acesso às postagens e conheceria o trabalho feito na organização.

Como produto dessa pesquisa, desenvolvemos com ajuda de outros estudos da área, um projeto da embalagem a partir da fibra de coco, que surgiu como uma solução sustentável para dois problemas levantados: o excesso de fibra de coco no litoral norte de São Paulo e as bandejas de ovo que perdem durabilidade rapidamente por serem feitas de papelão. Enquanto uma bandeja normal demora de 3 a 6 meses para se decompor, a bandeja de fibra de coco demora em torno de 8 a 12 anos, pois a fibra do coco apresenta uma resistência muito maior do que o papelão.

2.3 Resultados e Discussões

O Cara do Ovo, empresa antigamente conhecida como Empório dos Ovos, surgiu no ano de 2012 com a simples ideia de um dos donos, Anderson, de uma renda extra, que logo evoluiu para uma empresa fixa se tornando a única fonte de renda. A venda ocorria apenas em um carro Fiat Fiorino, onde o proprietário dirigia devagar e parava o carro para atender os clientes pelos bairros, utilizando de um alto falante que anunciava a venda de ovos. No ano de 2023, os donos finalmente conseguiram abrir uma loja no bairro Topolândia/ Itatinga, em São Sebastião, no litoral norte de São Paulo. A loja fica localizada na Rua Professor Machado Rosa e recebe os moradores locais frequentemente.

Porém, a empresa apresentava um grande déficit em relação ao marketing, então após um período de observação e a utilização da empresa para outros projetos escolares, a empresa foi escolhida para ser o objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso. Com a sustentabilidade é possível trazer uma visibilidade maior para a empresa, por estar situada em um bairro considerado afastado do centro da

cidade, a embalagem sustentável seria um diferencial da empresa.

Analisando as respostas fornecidas em uma simples entrevista com proprietário da empresa, é possível visualizar a expectativa com o projeto e a esperança de uma visibilidade maior para a marca.

Figura 1 – Página inicial do Instagram.



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Figura 2 – Número de visualizações

Insights		29 de out a 27 de nov
Visualizações		950 >
Interações		31 >
Novos seguidores		29 >
Conteúdo que você compartilhou		3 >

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Postando conteúdos de forma continua e que entretenha o público, a visualização da marca tem atingido as expectativas

2.3.1 Embalagem Sustentável de Fibra de Coco

Diante de todo o contexto analisado foi desenvolvida então, uma embalagem utilizando a fibra do coco verde no litoral de São Paulo. A embalagem feita com a fibra seria uma maneira de introduzir a sustentabilidade para as ações da empresa e seria um dos diferenciais da loja.

Figura 1 – Protótipo da embalagem feita a partir da fibra do coco.



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A embalagem foi desenvolvida pelas autoras e contou com inúmeros testes e receitas até que o resultado fosse satisfatório e pudesse ser utilizado realmente como embalagem.

O passo a passo do desenvolvimento é separar a fibra dos outros resíduos do coco verde e deixa-la de molho em água por três dias com bicarbonato de sódio para que a fibra amoleça e possa ser moldada. O próximo passo é separar a fibra da polpa e coloca-las – tanto a fibra quanto a polpa – em um recipiente que possa servir como molde para a embalagem. Após secar naturalmente ou em uma estufa, a fibra fica moldável e é possível utiliza-la.

Figura 2 – Construção e testagem para produção da embalagem.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 3 – Molde da embalagem feita a partir da fibra do coco.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Quando a fibra de coco termina seu processo de secagem, ela se torna maleável, sem nenhum tipo de cheiro. A flexibilidade varia conforme a quantidade de camadas que foram aplicadas uma acima da outra, quanto mais fina a camada, mais maleável e possivelmente quebradiça ela se torna. É totalmente compostável e se decompõe rapidamente no meio ambiente, ao contrário do isopor ou plástico, os quais

são os materiais mais comuns para a fabricação bandeja de ovos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho foi possível compreender como a inovação e a sustentabilidade podem ser grandes aliadas para o crescimento e fortalecimento das microempresas no mercado, especialmente no setor de venda e distribuição de ovos. A pesquisa mostrou que ações simples, como o uso de embalagens ecológicas e a comunicação transparente nas redes sociais, são capazes de gerar valor para a marca, atrair novos clientes e fidelizar consumidores que se preocupam com o meio ambiente.

A criação da embalagem sustentável de fibra de coco demonstrou que é possível unir responsabilidade ambiental, economia local e criatividade em um mesmo projeto. Além de reduzir o descarte de resíduos e aproveitar um material abundante na região, a nova embalagem agrega um diferencial competitivo à empresa estudada, tornando seu produto mais atrativo e coerente com as tendências de consumo consciente.

O estudo também evidenciou que o marketing sustentável vai muito além de uma estratégia de divulgação: ele representa um compromisso real com práticas éticas e ambientais. Quando a empresa adota esses valores de forma verdadeira, conquista não apenas lucro, mas também confiança e reconhecimento da comunidade.

Portanto, conclui-se que investir em inovação e sustentabilidade é um caminho promissor para pequenas e médias empresas se destacarem no mercado. A combinação entre propósito, qualidade e responsabilidade ambiental fortalece a imagem da marca e contribui para a construção de um futuro mais equilibrado, tanto para os negócios quanto para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo.

ANDRADE, Julia Krimpelbein; TREVISANUTO, Vinicius. **Projeto de fábrica de embalagens à base de fibra de coco para o e-commerce – Design da embalagem**. 2021. 152 f. Escola de Engenharia Mauá, Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, São Caetano do Sul, 2021.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 18ª ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2023

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BHB FOOD. **Inovações e sustentabilidade marcam mercado de ovos**. São Paulo, 30 out. 2024. Disponível em: <https://bhbfood.com/negocios/inovacoes-e-sustentabilidade-marcam-mercado-de-ovos>. Acesso em: 25 abr. 2025.

BIAGOLINI, Carlos Humberto. **Sustentabilidade aplicada: reaproveitamento da casca de coco (Cocos nucifera) na produção de mudas de plantas epífitas**. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, [S. l.], v. 13, n. 6, 2017. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/articloe/view/724>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BOFF, Joana. **A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI Investimentos**. Caxias do Sul. Disponível em: TCC Joana Silveira Boff.pdf. Acesso em: 25 de março de 2025.

CALEGARI, Eliana Paula; OLIVEIRA, Branca Freitas de. **Compósitos a partir de materiais de fontes renováveis como alternativa para o desenvolvimento de produtos**. Sustentabilidade em Debate, Brasília, DF, v. 7, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2016. DOI: 10.18472/SustDeb.v7n1.2016.17623.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de trabalho de conclusão de curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico]. 2. ed. São Paulo: CPS, 2022, 101 p.

CG INFORMA. **Estudo revela demanda crescente por inovação e ética na produção de ovos no Brasil**. [S. l.], 18 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cginforma.com.br/estudo-revela-demanda-crescente-por-inovacao-e-etica-na-producao-de-ovos-no-brasil/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

CNN. **Egg prices fall (USDA)**. [S. l.], 2 abr. 2025. Disponível em: [\[https://edition.cnn.com/2025/04/02/business/egg-prices-fall-usda/index.html\]](https://edition.cnn.com/2025/04/02/business/egg-prices-fall-usda/index.html)(<https://edition.cnn.com/2025/04/02/business/egg-prices-fall-usda/index.html>). Acesso em: 25 abr. 2025.

DORNELLES, Márcia dos Santos; FINATTO, Maria José Bocorny. **Problemas de uso do gerúndio em resumos de artigos científicos: uma contribuição para a revisão textual**. Papéis: Revista do programa de pós-doutorado em estudos de linguagens, Campo Grande, v. 18, n. 35, p. 51-76, 2014.

FERRELL, O. C.; PRIDE, William M. **Marketing: Concepts and Strategies**. 12. ed. [S.I.]: [s.n.], 2001.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2023: **Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. São Paulo: Instituto Akatu, 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 24 de setembro de 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. Barueri: Atlas, 1999

LAMPE, Marc; GAZDA, Gregory M. **Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface**. International Business Review, v. 4, n. 3, p. 295-312, 1995

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 6ª ed. Barueri: Atlas, 2004

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. [S.I.]: ONU, 2015.

PEATIE, Ken; CRANE, Andrew. **Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, s.n, s. p. , 1997.

POLONSKY, Michael Jay; ROSENBERGER, Phillip J. **Reevaluating green marketing: a strategic approach**. Business Horizons, v. 44, n. 3, p. 21-30, maio/jun. 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(01)80057-4). Acesso em: 10 de agosto de 2025.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Organização de Paula Yone Stroh. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SILVA, Alessandro Costa da. Reaproveitamento da casca de coco verde. Revista Monografias Ambientais - REMOA, Santa Maria, v. 13, n. 5, p. 4077-4086, dez. 2014. DOI: 10.5902/2236130815186.

THE ECONOMIST. **The price of eggs in America cannot be explained by inflation alone**. United States, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://www.economist.com/united-states/2023/03/16/the-price-of-eggs-in-america-cannot-be-explained-by-inflation-alone>. Acesso em: 25 abr. 2025.

YAMADA, Manuela. **Botiá: criando com fibra de coco**. [S. I.], 2013. Disponível em: <http://www.amenidadesdodesign.com.br/2013/04/botia-criando-com-fibra-de-coco.html>. Acesso em: 29 ago. 2025.