



## 24º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

13ª Mostra Científica de Integração  
entre Pós-Graduação e Graduação  
3ª Jornada de Tecnologia e Inovação

### INOVAÇÃO VERDE NO SETOR DE ALIMENTOS: o caso do “smart oil” brasileiro

**Mayara Pellenz, Juliana Moreira da Silva, Tulassi Sulamite da Silva**  
Administração - Administração de Empresas

A crescente demanda por alimentos saudáveis, e produzidos de forma sustentável tem impulsionado o surgimento de negócios inovadores no Brasil. Nesse contexto, a AVO se destaca ao propor um novo conceito de azeite, o primeiro “smart oil” nacional, o qual integra saúde, tecnologia e impacto socioambiental positivo. A entrevista com a fundadora da AVO trouxe um exemplo inspirador de inovação sustentável no setor de alimentos. O produto une alto valor nutricional, rastreabilidade, redução de desperdícios e menor impacto ambiental. A AVO contribui de forma mensurável para os ODS 2, 3, 8, 9, 12, 13 e seu modelo ainda reforça princípios essenciais de governança e transparência ODS 16, promovendo a rastreabilidade e uma comunicação clara tanto com consumidores quanto investidores. O caso mostra como o microempreendedorismo pode gerar valor compartilhado contribuir para mudar hábitos alimentares, além do estudo evidenciar de que ações regenerativas, planejadas e tecnicamente validadas, possuem o poder de transformar cadeias produtivas e promover o desenvolvimento regional e avanços na agenda ESG no Brasil. A crescente demanda por alimentos saudáveis, rastreáveis e produzidos de forma sustentável tem impulsionado o surgimento de negócios inovadores no Brasil. O presente estudo analisa a trajetória de desenvolvimento da startup AVO, iniciante na produção de “smart oil” de avocado. A startup possui iniciativas de empresa regenerativa, contribuindo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável orientados pela Organização das Nações Unidas (ONU). Além disso, a empresa Avo observou uma oportunidade na vulnerabilidade do mercado brasileiro de azeites, caracterizado por dependência de importações (98%) e índices de adulteração (84%) (Silva; Santos, 2023). O caso mostra como o microempreendedorismo podem gerar valor (Tate; Bals, 2018), contribuindo para mudar hábitos alimentares, promover o desenvolvimento regional e avançar na agenda ESG no Brasil. O objetivo do estudo foi analisar o modelo de negócio sustentável da AVO e a contribuição desta na inovação sustentável e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no setor alimentício. O estudo analisou as estratégias da empresa para equilibrar a viabilidade econômica, o impacto social e ambiental. E aborda os desafios de ampliar essas ações e o que isso significa para uma gestão mais sustentável. A metodologia constituiu de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida a partir de entrevista com a fundadora da startup AVO e análise documental de materiais técnicos, comerciais e institucionais produzidos no processo de desenvolvimento do negócio (Bocken et al., 2014; Porter; Kramer, 2011). A coleta de dados foi estruturada nas escolhas estratégicas, práticas de sustentabilidade, desafios de mercado e percepções de impacto social, ambiental e econômico. O material empírico foi submetido à análise interpretativa orientada pelos conceitos de economia regenerativa (Raworth, 2017; Mang; Haggard, 2016), modelos de negócios sustentáveis (Bocken et al., 2014) e criação de valor compartilhado (Porter; Kramer, 2011). Com base na entrevista com a fundadora da marca, o presente estudo analisou a trajetória da concepção da marca, as estratégias de inovação verde adotadas, os desafios da inserção da marca no mercado e o potencial de mudança nos hábitos de consumo e na cadeia produtiva local, em meio à emergente preocupação planetária com ESG e economia regenerativa. Dessa forma, pretendendo-se contribuir para a compreensão do papel da inovação para promoção de negócios sustentáveis e a viabilidade da marca como vetor da causa sustentável. Os resultados evidenciam um modelo de negócio inovador da AVO, pois considera o wellness, tecnologia e sustentabilidade. O produto é obtido a partir do aproveitamento de avocados fora do padrão de exportação, possui diferenças técnicas do azeite de oliva, onde o ponto de fumaça ~ 100 °C acima do azeite de oliva, alto teor de ácidos graxos monoinsaturados, estabilidade oxidativa superior, reforçando sua proposta de valor como azeite funcional, versátil e 100% nacional. Em virtude do reposicionamento da cadeia de valor do azeite, a AVO transforma um problema ambiental em solução



## 24º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

13ª Mostra Científica de Integração  
entre Pós-Graduação e Graduação  
3ª Jornada de Tecnologia e Inovação

econômica, esse feito realizado com o engajamento dos stakeholders da AVO (Freudenreich et al., 2020). Dentro do contexto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a AVO contribui de forma mensurável para os ODS 2, 3, 8, 9, 12, 13 e 15. No ODS 2 (Fome Zero) reduzem perdas pós-colheita, transformando avocados descartados em produto nutritivo e de alta qualidade. No ODS 8 (Trabalho decente) as parcerias com agricultores familiares garantem remuneração de 40 % acima da média de mercado, ampliando a renda da comunidade local. Com ODS 12 (Consumo e Produção Responsável) a empresa utiliza de práticas agroflorestais e possui sistema de QR code o qual permite a rastreabilidade total do produto desde a colheita ao consumidor final. No ODS 13 (Ação Climática) a produção do azeite é realizada com energia solar. O ODS 15 (Vida Terrestre) a empresa possui parcerias com produtores regenerativos, onde já plantaram 5 mil árvores, protegeram nascentes e criaram três corredores ecológicos, conservando ecossistemas. Adicionalmente, observou-se que o engajamento dos stakeholders tem consistido em ser essencial para consolidar a credibilidade do negócio, favorecendo a transparência na comunicação com consumidores e investidores e reduzindo riscos de práticas de greenwashing. A startup enfrenta, entretanto, o desafio de expandir suas operações sem perder de vista os princípios regenerativos que caracterizam seu diferencial competitivo, exigindo equilíbrio entre custos, velocidade de crescimento e compromissos socioambientais. O estudo demonstra que soluções regenerativas, quando aliadas a estratégias de governança eficazes, não apenas aumentam a competitividade, mas também promovem transformação cultural no consumo, valorizando cadeias curtas e colaborativas. Assim, o caso da AVO ilustra o potencial do microempreendedorismo para gerar valor compartilhado, fortalecer economias locais e contribuir para a construção de um mercado global mais justo, rastreável e sustentável. Além disso, seu modelo reforça princípios essenciais de governança e transparência ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), promovendo a rastreabilidade e uma comunicação clara tanto com consumidores quanto investidores. Essa ação contribui em reduzir os riscos relacionados a greenwashing ou SDG washing, prejudiciais a marca certificações e sustentabilidade do negócio (Hart, 1995). Do ponto de vista estratégico, a AVO enfrenta o desafio de ampliar sua operação sem perder de vista os princípios regenerativos que são seu diferencial competitivo. O grande dilema é equilibrar as pressões por custos e velocidade de crescimento com o compromisso de manter uma atuação socioambiental sustentável a longo prazo. Dessa forma, essa é uma questão comum para negócios de impacto em fase de expansão (Nielsen, 2023). A análise do caso demonstra que o microempreendedorismo sustentável não apenas pode contribuir para os ODS, mas também criar vantagem competitiva em mercados maduros e tradicionalmente concentrados, desafiando o paradigma de que impacto socioambiental seria antagônico à lucratividade (Belinky, 2021). Em relação ao caso de estudo, esse ilustra como o microempreendedorismo podem gerar valor compartilhado, contribuindo para a transformação de hábitos alimentares, desenvolvimento regional e avanço da agenda ESG no país. Por fim, o estudo sobre o caso AVO mostra como o microempreendedorismo pode gerar valor de forma compartilhada, ao combinar inovação, saúde e sustentabilidade, a marca demonstra um grande potencial para mudar hábitos de consumo, fortalecer as cadeias locais e avançar na agenda ESG no Brasil (Porter; Kramer, 2011; Tate; Bals, 2018). Por fim, indo ao encontro do comportamento de consumidores mais conscientes, que já se preocupam com questões socioambientais. Além disso, o estudo evidencia que soluções regenerativas, quando bem planejadas e tecnicamente validadas, têm o poder de transformar cadeias produtivas inteiras, reforçar a soberania econômica e colocar o Brasil como destaque em mercados globais de produtos sustentáveis.

**Palavras-chave:** Economia Regenerativa; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Sustentabilidade; Inovação Verde.

### Referências:

- Belinky, A. (2021). Seu ESG é sustentável? GV Executivo, 20(4), 58–61.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 65, 42-56.



## 24º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

13ª Mostra Científica de Integração  
entre Pós-Graduação e Graduação  
3ª Jornada de Tecnologia e Inovação

Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(3), 475–497.

Hart, S. L.; Milstein, M. B. Criando valor sustentável. *Academy of Management Executive*, v. 17, n. 2, p. 56-69, maio 2003.

Mang, P., & Haggard, B. (2016). *Regenerative development and design: A framework for evolving sustainability*. John Wiley & Sons.

Nielsen. (2023). Consumer sentiment on sustainability and sustainable shopping behaviors. Nielsen Holdings.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.

Silva, M. A., & Santos, R. B. (2023). Volatilidade de preços em commodities agrícolas importadas: análise do mercado brasileiro de azeites. *Revista Brasileira de Economia Agrícola*, 45(2), 127-143.

Tate, W. L.; Bals, L. Achieving Shared Triple Bottom Line (TBL) Value Creation: Toward a Social Resource-Based View (SRBV) of the Firm. *Journal of Business Ethics*, v. 152, p. 803–826, 2018.

**Apoio:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc)