ÁREA TEMÁTICA: Casos de Ensino

CATEGORIA: ENANGRAD Pleno

"DE RESÍDUO A OURO LÍQUIDO": O DILEMA DA AVO ENTRE CRESCIMENTO E REGENERAÇÃO

Resumo

Este caso de ensino analisa a trajetória da startup brasileira AVO, fabricante nacional de azeite de avocado, diante do desafio de crescer sem comprometer seus princípios regenerativos. Inserida em um mercado marcado pela elevada dependência de importações, adulteração de azeites e desperdício de matérias-primas, a empresa transforma avocados fora do padrão de exportação em um produto premium, rastreável e alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O caso tem como objetivo discutir como modelos de negócio regenerativos podem articular inovação, criação de valor compartilhado, impacto socioambiental mensurável e viabilidade econômica em contextos de substituição sustentável de importações. O caso de ensino foi construído a partir de abordagem qualitativa, com base em relatos das fundadoras, análise documental de materiais técnicos e comerciais e acompanhamento da comunicação organizacional em redes sociais. A análise do caso evidencia que a AVO converte vulnerabilidades estruturais do mercado em vantagens competitivas sustentáveis por meio da rastreabilidade da cadeia produtiva, do aproveitamento integral de resíduos, da valorização de produtores parceiros e do monitoramento de indicadores ligados aos ODS. O caso situa os estudantes diante do dilema estratégico vivido pela empresa: acelerar a expansão para consolidar sua liderança no mercado de smart oils ou crescer gradualmente para preservar sua identidade regenerativa. Assim, o caso contribui para o ensino de sustentabilidade empresarial, economia regenerativa, empreendedorismo de impacto e tomada de decisão estratégica orientada por propósito.

Palavras-chave: Economia Regenerativa. Modelos de Negócio Sustentáveis. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade empresarial.

Abstract

This case study examines the journey of the Brazilian start-up AVO, a domestic producer of avocado oil, as it faces the challenge of growing without compromising its regenerative principles. Operating in a market characterised by high dependence on imports, adulteration of oils and waste of raw materials, the company transforms avocados that do not meet export standards into a premium, traceable product that is aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs). The case aims to discuss how regenerative business models can combine innovation, the creation of shared value, measurable socio-environmental impact and economic viability in contexts of sustainable import substitution. The teaching case was developed using a qualitative approach, based on accounts from the founders, a documentary analysis of technical and commercial materials, and monitoring of the organisation's communication on social media. Analysis of the case shows that AVO transforms structural market vulnerabilities into sustainable competitive advantages through supply chain traceability, the full utilization of waste, the empowerment of partner producers, and the monitoring of indicators linked to the SDGs. The case presents students with the strategic dilemma faced by the company: whether to accelerate expansion to consolidate its leadership in the smart oils market or to grow gradually to preserve its regenerative identity. Therefore, the case contributes to the teaching of corporate sustainability, regenerative economy, impact entrepreneurship, and purpose-driven strategic decision-making.

Keywords: Regenerative Economy. Sustainable Business Models. Sustainable Development Goals. Corporate Sustainability.

1. Introdução do Caso

Era uma manhã fria e nublada de maio de 2023 em Curitiba. No home office de Liz Minto Lourenco Cervi, o cenário era o retrato fiel da rotina de uma empreendedora em modo de construção: ainda de pijama, uma xícara de café na mão, ela monitorava as métricas de engajamento do vlog da AVO no Instagram, cercada de gráficos de mercado e de um quadro branco coberto de anotações, o mapa mental de um negócio em aceleração.

Naquela manhã, duas memórias simultâneas instigavam Liz. De um lado, as conquistas recentes da AVO: o Best Pitching Award conquistado no 929 Challenge, competição global entre startups de 40 países, realizada em Macau e Hong Kong, e os contratos de fornecimento com restaurantes renomados e a validação técnica do azeite de avocado como legítimo smart oil. Por outro, as pressões da expansão do negócio: investidores exigindo margens maiores, fornecedores sugerindo insumos mais baratos e consumidores ainda pouco familiarizados com a novidade.

A AVO nasceu para provar que era possível unir qualidade, inovação e regeneração, transformando desperdício de avocados em produto premium, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e ao conceito de economia regenerativa. No entanto, escalar sem trair esse propósito, demandariam escolhas que planilhas financeiras não conseguiriam capturar sozinhas. Enquanto o café esfriava, Liz olhava para o quadro branco. A pergunta que a acompanhava há semanas permanecia simples na forma, mas complexa na resposta: como crescer sem deixar de ser a AVO?

A Origem de um Negócio Orientado por Propósito

A ideia da AVO nasceu de um incomodo real e de uma inquietação profissional. Liz Minto Lourenco Cervi, formada em Administração pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e cursando MBA em Empreendedorismo na Link School o Business, havia percorrido uma trajetória em multinacionais e *startups* nas áreas de vendas, marketing e expansão de mercado. Vegana e com estilo de vida alinhado ao consumo consciente, ela enxergava na alimentação um dos principais pilares de transformação social e ambiental. Oriunda de um núcleo familiar voltado a carreiras públicas, Liz foi a primeira empreendedora da sua descendência, encontrando, no mercado de azeites um cenário que ela mesma descreve como quase surreal.

> *"Eu vi de perto as falhas do mercado e como as empresas podem, muitas vezes, priorizar o lucro em detrimento do impacto social e ambiental", confessa. "Queria provar que é possível ter lucro sem abandonar a própria essência."*

O mercado brasileiro de azeites apresenta um quadro estruturalmente problemático: 98% do volume consumido era importado, majoritariamente da Europa, e 84% das amostras apresentavam algum tipo de adulteração, conforme, levantamento do Ministério da Agricultura. Para agravar o cenário, a combinação de volatilidade cambial, dependência das safras mediterrâneas, logística internacional complexa e

mudanças climáticas que afetam as oliveiras europeias havia elevado o preço do azeite em até 45% nos últimos anos. A ausência de transparência sobre origem e processos produtivos completava um cenário que Liz transformaria na base narrativa de seu empreendimento.

Durante pesquisas de mercado realizadas em 2023 e documentadas em tempo real pelo vlog da AVO no Instagram, Liz identificou que, embora o Brasil contasse com quatro produtores comerciais de azeite de avocado, nenhum havia desenvolvido o conceito de smart oil integrado aos propósitos de wellness, vida saudável e praticidade. Essa lacuna estratégica revelou a oportunidade: criar o primeiro smart oil nacional com um posicionamento que transcendia a simples categoria de azeite de avocado para abraçar uma filosofia de vida integral.

> "*Vi uma lacuna que poderia ser preenchida não apenas com mais um azeite de abacate, mas com o primeiro smart oil nacional — uma demonstração de como o Brasil pode liderar a inovação em wellness sustentável*", conta Liz.

A escolha do avocado como matéria-prima foi estratégica e fundamentada em múltiplos critérios. Do ponto de vista nutricional, a fruta apresenta perfil lipídico rico em gorduras monoinsaturadas, com benefícios cardiovasculares e anti-inflamatórios. Tecnicamente, o avocado utilizado pela AVO, difere das variedades de abacate comum. Esse possui menor teor de água, o que permite extração a frio, preservando nutrientes, garantindo baixa acidez e maior estabilidade oxidativa. O resultado é um azeite com ponto de fumaça de 271°C, aproximadamente 100° superior ao do azeite de oliva extravirgem, tornando-o ideal tanto para finalizações quanto para cocção em altas temperaturas. O perfil de ácidos graxos apresenta 78% de gorduras monoinsaturadas e concentração de vitamina E 40% superior a azeite de oliva.

Do ponto de vista ambiental, o avocado adapta-se bem ao clima tropical brasileiro, com produção concentrada em Minas Gerais e São Paulo. Dessa forma, permitindo cadeias produtivas mais curtas, menor impacto logístico e maior rastreabilidade. A decisão de utilizar frutas fora do padrão de exportação, descartadas pelos produtores devidos a seu peso ou tamanho, contribuem para transformar um problema ambiental em oportunidade regenerativa: um produto premium construído sobre o rejeito do sistema convencional, com extração a frio que preserva seus nutrientes (Figura 1).

Figura 1 - Avocados sendo selecionados para exportação, avocados que seriam descartados, azeite de avocado sendo extraído em prensa a frio. Fonte: Arquivos da AVO.





Foi nesse contexto que Liz uniu forças com Kim Wolff, cofundadora da AVO. Juntas, com uma equipe multidisciplinar de quatro profissionais nas áreas de produção, marketing, finanças e tecnologia, estruturaram negócio com financiamento próprio. A marca recebeu o nome AVO, simples e memorável, remetendo ao avocado e reforçando a conexão genuína com as pessoas e a terra. Os valores: sustentabilidade, saúde, performance, inovação, transparência e acessibilidade, foram definidos desde o início e passaram a orientar as decisões estratégicas da empresa.

Para construir mercado antes mesmo do lançamento oficial, Liz utilizou um vlog no Instagram como ferramenta estratégica de pré-venda. O canal documentava em tempo real as pesquisas, as contradições do mercado, o desenvolvimento do produto e servia como um modelo de educação aos consumidores (Figura 2).

> *"No começo, foi assustador", confessa. "Compartilhar cada descoberta, cada contradição... me senti vulnerável, como se estivesse fazendo a lição de casa em público. Mas a vulnerabilidade se tornou a nossa maior força. Eles nos davam feedback e se tornaram os nossos primeiros defensores. O vlog não era marketing; era a construção de uma comunidade."*

Figura 2 - Foto da fundadora Liz Minto, cartilha de educação aos consumidores.







O Dilema do avocado e a filosofia da AVO

A conversa com Liz aprofunda-se no modelo de negócio. Ao explicar a filosofia da AVO, ela recorre a um conceito que orienta cada decisão estratégica da empresa: o

conceito, de que o propósito e a rentabilidade não são opostos, mas dimensões complementares de um mesmo modelo.

> *"Nós não somos uma empresa que apenas doa parte do lucro para uma causa", enfatiza. "Nós pegamos o problema do desperdício de 30% dos avocados e transformamos isso na nossa principal fonte de matéria-prima. Geramos renda extra para os produtores e contribuímos para os ODS de forma mensurável. O nosso lucro e o nosso impacto social são duas faces da mesma moeda."*

Liz identificou ainda uma tendência crescente por smart oils: óleos funcionais que transcendem o uso culinário tradicional, oferecendo benefícios nutricionais superiores e alinhamento com valores sustentáveis. Disposição particularmente, forte entre consumidores da Geração Z, o público-alvo estratégico da AVO, cuja identidade visual foi desenvolvida com a convergência entre performance e consciência socioambiental.

> *"Enquanto 73% dos consumidores millenials afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, o conhecimento sobre azeite de avocado ainda e limitado no Brasil", observa Liz. "Isso é tanto um desafio quanto uma oportunidade: quem educar o mercado primeiro, cria a categoria."*

A proposta de valor da AVO estruturava-se em quatro pilares diferenciadores: superioridade técnica (as propriedades já descritas), rastreabilidade total por meio de QR code com histórico da cadeia produtiva, impacto regenerativo mensurável, contribuições verificáveis para cinco ODS, e frescor garantido pela produção local. Essa proposta de valor transcende comparações baseadas unicamente em preço, posicionando a AVO como pioneira em uma categoria própria de smart oils.

Esse repertório em sustentabilidade e economia regenerativa, construído ao longo de sua trajetória acadêmica e profissional, fundamentou a concepção da AVO como empresa capaz de demonstrar, na prática, como a economia regenerativa pode ser operacionalizada de forma viável e escalável.

Métricas de Impacto: a contribuição da AVO para os ODS

Para evitar o chamado SDG Washing, entendido como a versão para os ODS do greenwashing, a AVO desenvolveu um sistema rigoroso de monitoramento com indicadores específicos para cada objetivo ao qual contribui. A empresa demonstra, assim, que a sustentabilidade não é um adorno discursivo, mas um compromisso verificável.

> *"Um azeite superior não é suficiente", declara Liz ao abrir o relatório interno chamado Métricas de Impacto (vide quadro1). "Precisamos comprovar que o nosso impacto e real e mensurável."*

O Quadro 1, apresenta as contribuições concretas da AVO para cada ODS, com as respectivas práticas implementadas e métricas de impacto verificáveis. A colaboração aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável reflete o compromisso da startup em demonstrar, de forma transparente, como cada decisão operacional se conecta

diretamente a um objetivo global de desenvolvimento, evitando declarações genéricas em favor de dados mensurados e verificáveis.

Quadro 1 - Contribuições da AVO para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável com base nos princípios de Economia Regenerativa.

ODS	Objetivo	Contribuição da AVO	Impacto Quantificado
2	**Fome Zero e Agricultura Sustentável**	Aproveitamento de avocados fora do padrão de exportação, transformando desperdício pós-colheita em matéria-prima premium de alto valor nutricional	Centenas de toneladas de alimentos aproveitados por safra
8	**Trabalho Decente e Crescimento Econômico**	Parcerias com agricultores familiares, garantindo remuneração justa e fortalecimento de economias regionais nas áreas produtoras de Minas Gerais e São Paulo	Remuneração 40% acima da média de mercado para produtores parceiros
12	**Consumo e Produção Responsáveis**	Sistema de QR code para rastreabilidade total, permitindo transparência da origem ao consumidor; aproveitamento integral dos subprodutos da extração, com usos como fertilizantes naturais, cosméticos e alimentos funcionais em desenvolvimento	Rastreabilidade completa da cadeia produtiva; 100% dos resíduos reaproveitados ou em processo de reaproveitamento
13	**Ação Contra a Mudança Global do Clima**	Utilização de energia 100% solar na fazenda parceira; produção nacional eliminando emissões de transporte intercontinental; práticas agroflorestais pelos produtores associados	Balanço de carbono neutro certificado
15	**Vida Terrestre**	Parcerias com produtores regenerativos para conservação e restauração de ecossistemas; incentivo a sistemas agroflorestais e reflorestamento nas regiões produtoras	5 mil arvores nativas plantadas; 15 nascentes protegidas; 3 corredores ecológicos criados

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados primários da AVO (2023).

A validação metodológica desse sistema de métricas foi reconhecida como boa prática pela Rede Brasil do Pacto Global, sendo compartilhada com outras organizações interessadas em estruturar contribuições mensuráveis aos ODS.

O Futuro da AVO

O crescimento da AVO trouxe consigo uma tensão crescente entre dois vetores, a pressão por escala acelerada e a fidelidade ao propósito regenerativo. A questão

sobre como manter a essência da empresa diante das exigências do mercado tornou-se o principal ponto de inflexão estratégica.

As demandas chegaram por diferentes frentes. Em uma reunião com potenciais investidores, surgiu a proposta de reduzir a rastreabilidade, sob o argumento de que o consumidor médio não valorizaria suficientemente esse diferencial. Em outra negociação, sugeriram cortar a remuneração paga aos agricultores parceiros para ampliar a margem de lucro.

> *"A resposta é não. Nosso propósito é transformar um problema estrutural em solução. Se comprometemos os princípios, deixamos de ser a AVO. É um dilema constante, mas a transparência e nossa maior ferramenta. Nosso crescimento precisa estar alinhado com nossos valores."*

A educação do consumidor representava, simultaneamente, um desafio e uma oportunidade estratégica: equilibrar comunicação de valor e acessibilidade exigia uma estratégia que superasse o marketing convencional. O vlog, com sua comunidade de seguidores engajados, seguia sendo a principal ferramenta da empresa nessa frente.

Nesse contexto, para enfrentar os desafios de escala sem comprometer os seus princípios, a AVO estruturou iniciativas concretas de expansão do ecossistema regenerativo. O Programa Regenera (Sebrae Startups) foi um diferencial para capacitar e apoiar produtores familiares interessados na transição para práticas sustentáveis, oferecendo suporte técnico, financiamento inicial e garantia de compra. Até a data de elaboração deste caso, o programa havia capacitado 50 produtores familiares e convertido 200 hectares para sistemas regenerativos. Em paralelo, estavam em andamento parcerias com universidades para o desenvolvimento de um centro de pesquisa em economia regenerativa com o conhecimento gerado sendo disponibilizado gratuitamente para outras organizações.

Nesse cenário de expansão, Liz convida os presentes para perto de um quadro branco onde está esboçado o Business Model Canvas da AVO. A empresa não trabalha com a lógica convencional do Canvas, mas com uma camada adicional de complexidade e garantir que cada bloco, de parceiros a proposta de valor, esteja m alinhados com os princípios regenerativos.

> *"A AVO não tem fornecedores. Tem parceiros de impacto. Essa diferença muda tudo", conclui Liz.*

Ambas as alternativas envolviam riscos e oportunidades. A expansão acelerada poderia posicionar a AVO como líder no mercado brasileiro de smart oils, mas também ameaçaria as práticas que sustentavam sua identidade. No entanto, o crescimento gradual preservaria o propósito da empresa, embora deixasse espaço para concorrentes com mais recursos e menor compromisso com a regeneração.

Nesse cenário, a decisão tornava-se urgente e colocava Liz diante de uma questão central: como a AVO poderia crescer sem deixar de ser a AVO?

2. Notas de Ensino

Objetivo de Ensino

O caso objetiva oferecer aos alunos vivência em situações relacionadas à tomada de decisão quanto à implementação de modelos de negócio regenerativos em contextos de substituição sustentável a importações. A proposta é fazer com que os estudantes se coloquem na posição de gestores para análise de oportunidades, interpretação de objeções de sustentáveis e definição de estratégias capazes de gerar contribuições efetivas para múltiplos ODS por meio de soluções empresariais inovadoras.

O caso busca desenvolver competências analíticas e críticas ao examinar a relação entre sustentabilidade e estratégia empresarial. Destaca a economia regenerativa como um modelo de negócio que vai além da redução de impactos, ao propor a restauração de sistemas socioambientais, e permite analisar os trade-offs estratégicos entre viabilidade econômica, responsabilidade ambiental e impacto social.

Fontes e Métodos de Coleta

O caso foi desenvolvido com base em informações primárias provenientes de relato autobiográfico das fundadoras, complementadas por análise documental sistemática de materiais técnicos, comerciais e comunicacionais produzidos durante o desenvolvimento da solução. Bem como foi realizado acompanhamento contínuo da comunicação da organização em redes sociais, materiais promocionais e eventos setoriais. A narrativa foi estruturada com finalidade didática, preservando a fidelidade aos dados empíricos coletados ao longo da investigação longitudinal sobre a evolução da empresa. Recomenda-se a triangulação crítica em sala de aula para reduzir o risco de viés de confirmação.

Articulação com os Objetivos da Disciplina

A análise dos dilemas da AVO ampara-se na perspectiva da Criação de Valor Compartilhado de Porter & Kramer (2011), que demonstra que resolver gargalos socioambientais é fonte de vantagem competitiva sustentável. O caso mobiliza também os Arquétipos de Modelos de Negócio Sustentáveis de Bocken et al. (2014) e a Economia Doughnut de Raworth (2017). Sobretudo, as decisões estratégicas ilustram a Economia Regenerativa de Mang & Haggard (2016), evidenciando a transição de um modelo de "menor impacto negativo" para a geração de "máximo impacto positivo regenerativo" em toda a cadeia produtiva.

O caso AVO está inserido em um contexto de vulnerabilidades estruturais na economia brasileira, marcada pela alta dependência de importações em diversos setores (IEDI, 2025; Barbosa, 2022) no mercado de azeites, essa dependência externa atinge 98% (Silva & Santos, 2023), agravada pela volatilidade cambial e por mudanças climáticas nas safras europeias. É precisamente nesse cenário que a AVO se posiciona: não como mais um competidor no mercado de azeites, mas como uma resposta sistêmica às suas falhas, com cada vulnerabilidade estrutural encontrando, no modelo da AVO, uma contrapartida operacional concreta.

A empresa atua diretamente em cinco ODS, e essa atuação não é declaratória: decorre de escolhas que respondem às fragilidades estruturais do setor. No ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), transforma avocados fora do padrão de

exportação em matéria-prima premium, reduzindo perdas pós-colheita. No ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), oferece produto puro e rastreável, contrastando com a adulteração verificada em 84% dos azeites comercializados no Brasil. No ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), remunera produtores parceiros 40% acima da média de mercado, gerando desenvolvimento regional em Minas Gerais e São Paulo. No ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), garante rastreabilidade total via QR code e reaproveita integralmente os subprodutos da extração. Por fim, no ODS 13 (Ação contra a Mudança Global do Clima), a produção 100% nacional elimina emissões de transporte intercontinental, reforçada pelo uso de energia solar e por práticas agroflorestais entre os produtores associados.

Nesse sentido, o conjunto de contribuições aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável evidencia que a sustentabilidade na AVO não é um atributo de comunicação, mas uma arquitetura de negócio.

Disciplinas Sugeridas para Uso do Caso

A partir da perspectiva da economia regenerativa e sua articulação com os ODS. Estima-se que os estudantes apliquem conhecimentos adquiridos e desenvolvam competências gerenciais em disciplinas como Sustentabilidade das Organizações, Gestão Ambiental, Empreendedorismo Sustentável, Modelos de Negócios Sustentáveis, Estratégia Empresarial, Responsabilidade Corporativa e Gestão para os ODS.

Atividades Sugeridas para os Alunos

Propõem-se aos alunos as questões a seguir, organizadas em sequência lógica e apoiadas em referenciais consagrados. As questões orientam a análise das contribuições concretas da AVO para os ODS, a identificação de oportunidades de inovação em mercados vulneráveis e a proposição de estratégias de expansão que preservem princípios regenerativos, a serem respondidas em formato de transition questions (TQ).

Questão 1. Economia Regenerativa e ODS

TQ: Como a abordagem regenerativa da startup AVO contribui para os ODS identificados (2, 8, 12, 13, 15)? Quais práticas concretas e impactos sistêmicos podem ser observados?

Raworth (2017) e o modelo do donut econômico sustentam que atividades devem respeitar limites planetários e atender necessidades sociais. O caso AVO exemplifica essa operacionalização prática e valida a proposição de Porter & Kramer (2011) de que uma empresa de sucesso precisa de uma sociedade saudável e vice-versa. O Quadro 1 mapeia contribuições específicas da AVO para cada ODS, oferecendo framework replicável para que organizações mensurem impactos socioambientais de forma rigorosa, evitando *SDG washing*.

Questão 2. Análise de Oportunidades Sustentáveis

TQ: Como a startup AVO transformou vulnerabilidades do mercado brasileiro de azeites (98% de importações, 84% de adulteração) em oportunidades regenerativas? Que outros setores apresentam potencial similar?

Porter & Kramer (2006) destacam que qualquer aspecto do contexto pode abrir oportunidades para criação de valor compartilhado. A AVO operacionaliza essa perspectiva ao converter problemas estruturais em vantagens competitivas sustentáveis, oferecendo modelo replicável para outros setores com alta dependência de importações.

Questão 3. Estratégias de Escalabilidade Sustentável

TQ: Quais desafios a AVO enfrenta para escalar mantendo contribuições efetivas aos ODS? Que estratégias podem ser propostas para expansão nacional e internacional preservando os princípios regenerativos?

O desafio da escalabilidade está em integrar necessidades empresariais e sociais (Porter & Kramer, 2006). Estratégias de crescimento devem manter impacto positivo e demonstrar que enfrentar questões socioambientais com a geração de valor compartilhado conduzira a soluções autossustentadas (Bocken et al., 2014).

Questão 4. Análise do Modelo de Negócio e Estratégia

TQ: Utilizando o Business Model Canvas para negócios de impacto, como vocês reestruturariam o modelo da AVO para refletir uma estratégia de crescimento que equilibre viabilidade econômica e princípios regenerativos, considerando todos os dilemas enfrentados?

A questão desafia o aluno a aplicar três conceitos centrais do caso: o Modelo de Negócio Sustentável (Bocken et al., 2014), a Criação de Valor Compartilhado (Porter & Kramer, 2011) e a Economia Regenerativa (Mang & Haggard, 2016), propondo um Canvas que atue na regeneração do ecossistema e da cadeia de valor, exemplificando a transição de Mang & Haggard (2016) de menor impacto negativo para máximo impacto positivo regenerativo, com energia solar, economia circular e rastreabilidade transparente como pilares.

Plano de Ensino

As informações do caso: como as parcerias com produtores, o sistema de métricas de impacto, os dilemas com investidores e a comunicação por meio do vlog, permitem uma análise integrada aos referenciais teóricos citados, combinando leitura prévia, discussão em grupos e *role play* como metodologias ativas.

A sequência metodológica proposta no Quadro 4 a seguir, organiza-se de forma progressiva, conduzindo o estudante da análise individual até a síntese crítica coletiva.

Quadro 4 - Sequência metodológica sugerida para aplicação em sala de aula.

Etapa	Descrição	Tempo Sugerido
1	Leitura e análise individual do caso com foco na identificação de elementos de economia regenerativa e contribuições para os ODS	40 minutos
2	Divisão da turma em equipes de 4-5 integrantes para discussão colaborativa das questões propostas	50 minutos
3	Preparação de apresentações que articulem a análise do caso com os referenciais teóricos	40 minutos
4	Apresentação das análises dos grupos, com foco nas contribuições para cada ODS	40 minutos
5	Mesa redonda facilitada pelo professor para discussão crítica e confronto de perspectivas	50 minutos
6	Síntese individual por escrito das principais aprendizagens do caso	30 minutos

Fonte: Autores.

3. Conclusão e Contribuições

Conclui-se que a startup AVO articula com a economia regenerativa, criação de valor compartilhado e contribuição mensurável aos ODS ao transformar vulnerabilidades do mercado brasileiro de azeites, como dependência de importações e adulteração, em vantagens competitivas sustentáveis.

Teoricamente, o caso mostra a transição de um modelo de menor impacto negativo para máximo impacto regenerativo. Na prática, oferece um framework replicável de mensuração de impacto para setores dependentes de importações. Socialmente, evidencia caminhos de geração de renda para produtores familiares e restauração de ecossistemas.

Como limitações, destacam-se o uso de caso único e a predominância de fontes primárias das fundadoras, exigindo cautela e triangulação crítica.

4. Referências e Sugestões de Bibliografia

Barbosa, R. (2022). Brasil: vulnerabilidades e oportunidades. Interesse Nacional, 15(58), 12-21.

Bocken, N. M. P., 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.

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

Garrido, M., & Sanchez, J. (2020). Life cycle assessment of olive oil production and packaging. Journal o Environmental Management, 258, 1-10.

IEDI - Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial. (2025). O efeito China no aumento das importações brasileiras. Carta IEDI, Edição 1297, jan.

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

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. (2023). Relatório de fiscalização da qualidade de azeites de oliva comercializados no Brasil - 2022. Coordenação-Geral de Apoio Laboratorial.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estratégia & sociedade: o elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial. Harvard Business Review Brasil, dezembro.

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: do mercado brasileiro de azeites. Revista Brasileira de Economia Agrícola, 45(2), 127-143.