

XIV International Congress on Teaching Cases
Related to Public and Nonprofit Marketing

TRENDS AND RESPONSIBLE APPROACHES IN TOURISM

INTRODUCTORY NOTE

Debates around the negative impacts on natural and social environments are increasingly gaining relevance in marketing strategies in different sectors, requiring the development of responsible approaches. Under the theme “Trends and Responsible Approaches in Tourism”, the International Association of Public and Non-Profit Marketing (AIMPN / IAPNM), together with the Faculty of Economics and the Research Centre in Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs), University of Algarve, Portugal, organized the XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Non-profit Marketing.

The Congress took place on December 16, 2022, at the Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal, virtually. The objective of this annual Congress is to disseminate case studies referring to activities of non-profit organizations, public institutions or companies.

This book presents 53 cases peer-reviewed by a scientific committee and selected from the presentations performed by over 100 participants from diverse nationalities during this event. The Congress aims to disseminate best practices referring to activities of non-profit organizations, public institutions and companies and is addressed to students, teachers and professionals. Based on topics around non-profit, social and public marketing, examples of good practices carried out by third-sector organizations, companies and public organizations emerge. This approach, which is aligned with the United Nations’ Sustainable Development Goals, offers discussions supporting future marketing strategies that can contribute to a better society.

The cases have been organized into seven main areas: 1) senior cases, 2) green marketing, 3) well-being, marketing and tourism, 4) public and non-profit marketing, 5) responsible consumer behaviour trends and tourism management, 6) social responsibility and sustainability, and 7) social marketing.

Organizing committee

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

TECHNICAL DATA

Title	● Book of Cases on Public and Non-profit Marketing: Trends and Responsible Approaches in Tourism
Editors	● Dora Agapito, Manuela Guerreiro, Patrícia Pinto, Arminda Paço, Ana Bender, Helena Almeida, Marisa Cesário
Design and pagination	● Rita Sequeira
Secretariat	● Vitória Alves Barreto
Available at	● https://congressocasosaimp.wixsite.com/2022/programme
Publication	● February, 2023
ISBN	● 978-989-9127-30-2
DOI	● https://doi.org/10.34623/e231-wv93
Local de Edição	● Faro

Research Centre for Tourism Sustainability and Well-being (CinTurs), Universidade do Algarve

Este livro é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020

ORGANIZING COMMITTEE

Dora Agapito, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal

Manuela Guerreiro, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal

Patrícia Pinto, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal

Arminda Paço, University of Beira Interior, Portugal

Ana Bender, Faculty of Economics and CinTurs, UALG, Portugal

Design & Communication: **Rita Sequeira**

Secretariat: **Vitória Barreto**

SCIENTIFIC COMMITTEE

Ana Cláudia Campos, CinTurs, UAlg, Portugal

Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, Espanha

Ana Maria Soares, Universidade do Minho, Portugal

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Beatriz Casais, Universidade do Minho, Portugal

Célia Ramos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Chung Shing Chan, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong

Dora Agapito, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Helena Almeida, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

Inês Veiga Pereira, Politécnico do Porto, Portugal

Íris Lopes, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Camilo Ortigueira-Sánchez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

Luís Nobre Pereira, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Manuela Guerreiro, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

María Isabel Sánchez Hernández, Universidad de Extremadura, Espanha

Marisa Cesário, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Marisa José Ferreira, Politécnico do Porto, Portugal

Margarida Santos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Nélson Matos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Nuria Viejo Fernandez, Universidad de Oviedo, Espanha

Patrícia Pinto, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves, Politécnico do Porto, Portugal

TRACK DIRECTORS

Ana Cláudia Campos, CinTurs, UAlg, Portugal

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Bernardete Sequeira, CicsNova e Faculdade de Economia, UALG, Portugal

Célia Ramos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Dora Agapito, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Helena Almeida, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Íris Lopes, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

João Vidal, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Luis Nobre Pereira, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Manuela Guerreiro, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Margarida Santos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Marisa Cesário, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

Nélson Matos, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, UALG, Portugal

Patrícia Pinto, Faculdade de Economia e CinTurs, UALG, Portugal

INDEX

SENIOR CASES.....	1
EL MARKETING Y EL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL HUASCARÁN.....	2
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE COCA-COLA.....	13
ESTUDIO DE SUS ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON WORLD WILDLIFE FUND.....	13
HIMALAYAN IBEX: A CASE STUDY OF GILGIT BALTISTAN PAKISTAN	24
ECOTOURISM AND PROMOTION AS A KEY TO DEVELOPMENT OF BIOSPHERE RESERVE	25
SEIES – O poder de ACREDITAR.....	35
BARBIE: MUJERES INSPIRADORAS	46
GREEN MARKETING.....	55
MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA EMPRESA MOSSY EARTH	56
LA ESTRATEGIA VERDE DE ALIMERKA.....	65
DE SIEMPRE, COMO NUNCA	76
TODO AL AZUL: LA APUESTA DE BIOTHERM	83
ZOURI, UMA MARCA QUE CALÇA UMA CAUSA.....	95
IMPACTO SOCIAL E AMBIENTAL: CASO GARNIER	103
GARNIER E A GREEN BEAUTY	116
A ADOÇÃO DE UM CAMINHO VIRADO PARA A SUSTENTABILIDADE	116
WELL-BEING, MARKETING AND TOURISM.....	123
ALGARVE CRAFT & FOOD: A CREATIVE AND RESPONSIBLE TOURISM INITIATIVE.....	124
SILENT SAFARI BY GREEN SAFARIS: A STUDY ON SUSTAINABLE TOURISM APPROACH	133
PUBLIC AND NON-PROFIT MARKETING.....	140
O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS: O CASO DA MEMORIAL.....	141
CAMPAÑA “¿SERÍAS CAPAZ DE ABANDONARLO?”	148
DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES.....	148
IMPACTO DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES DE 2022 EN CASTILLA Y LEÓN	159
POLITICAL MARKETING – TRUE FRUITS’ FEDERAL ELECTION CAMPAIGN	175
INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NAS CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DESENVOLVIDAS PELA APAV EM PORTUGAL	185
“BE A LIFE DONOR”: CAMPAIGN FOR ORGAN DONATION.....	194
A UNIÃO ZOÓFILA E O MARKETING SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	203

O CASO DA DELEGAÇÃO DE FARO-LOULÉ DA CRUZ VERMELHA PORTUGUESA.....	212
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MITSIS HOTEL CHAIN	221
EMPOWERING RESPONSIBLE TOURISTS THROUGH A SMART AND CROWD-SOURCED PLATFORM – THE CASE OF TRIPDOODLER	230
RUMO À SUSTENTABILIDADE NO TURISMO CULTURAL – TREMOR.....	237
LIFE ECO COMPATÍVEL.....	245
CULTURE, CREATIVE INDUSTRIES AND ARTS MARKETING	254
GOLI NEUROMARKETING: “EL VIAJE PARA CONOCERNOS”	255
TOURISM MARKETING.....	266
TURISMO DE CARAVANAS	267
SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY.....	276
IMPROVING HEALTHCARE THROUGH RESPONSIBLE BUSINESS: A CASE STUDY OF NOVARTIS.....	277
GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF THE OUTDOOR APPAREL BRAND PATAGONIA	287
PACCARI: UMA ABORDAGEM DE GESTÃO DE MARKETING RESPONSÁVEL.....	296
PROGRAMA “AGUA LIMPIA PARA LOS NIÑOS” DE P&G	306
FRUTA FEIA – UM PROJETO INOVADOR COM IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS.....	315
PESCO, THE SHARED VALUE SOLUTION TOWARDS SUSTAINABLE FISHING IN PERU	321
LACOSTE “SAVE OUR SPECIES”	331
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SETOR DOS TRANSPORTES: CARRIS	341
A ESTRATÉGIA DE MARKETING COLABORATIVO, DE CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DO PROGRAMA BAIRRO FELIZ	349
ASSÉDIO MORAL, <i>BURNOUT</i> , JORNADA EXCESSIVA, <i>QUIET QUITTING</i> E LIDERANÇA: O CASO TWITTER E AS SUAS IMPLICAÇÕES COM O ESG	356
ECONOMÍA CIRCULAR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	364
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL BIENESTAR DE IKEA.....	372
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA FÓRMULA 1.....	381
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “THE WALT DISNEY COMPANY”	390
HEURA FOODS Y LA COMIDA VEGANA.	401
STOP BULLYING, LA INICIATIVA DE P&G SOBRE LA CONCIENCIACIÓN A PADRES, PROFESORES Y ALUMNOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR #ACTÚA CON CABEZA.....	411
DGT: CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN	420
INNOVACIÓN SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD DE IKEA	429
PLAYMOBIL® WILTOPIA: “CONÓCELO, QUIÉRELO, PROTÉGELO”	439

ACQUA+HOTÉIS: UM CASO DE SUCESSO NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL	454
SI NO TE LO PONES, VÉNDELO – VINTED.....	461
LA PRIMERA EMPRESA EN SU SECTOR EN RECIBIR EL CERTIFICADO “DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)” DE AENOR ES DE LEÓN	472
SOCIAL MARKETING.....	480
CASO DOCENTE: AIRBNB.....	481
O MARKETING SOCIAL DA APAV – CAMPANHA “VAMOS MUDAR A CONVERSA”	489
VODAFONE PORTUGAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL DA FUNDAÇÃO VODAFONE.....	497
ADEUS À PERFEIÇÃO “DOVE FOR SELF-ESTEEM” - ESTUDO DA CAMPANHA DA DOVE E O PAPEL DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	506
O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E DIGITAL NA CAMPANHA DA HEINEKEN - <i>WORLDS APART</i>	516
EL VERANO TAMBIÉN ES NUESTRO.....	525
”SI ERES CLIENTE, PAGAS POR SU ESCLAVITUD”, CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL DE LA POLICÍA NACIONAL.....	536
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA AMNISTIA INTERNACIONAL, FACE À PRÁTICA DE <i>BULLYING</i>	548
(RE) VESTE – UM PROJETO DE INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE	558
VOLVO BUCKLED UP, BUCKLED DOWN AND SAVED A MILLION LIVES.	570
DESENVOLVIMENTO DO MARKETING SOCIAL DA COOPERCENTRAL VR.....	578
O PAPEL DO MARKETING SOCIAL E COMUNICACIONAL, NA GESTÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS: DO <i>BULLYING</i> AO <i>CYBERBULLYING</i>	590

FRUTA FEIA – UM PROJETO INOVADOR COM IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS

Pedro Ferreira

pedro.m.ferreira@esce.ips.pt

orcid 0000-0002-2077-8958

Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina B. Moreira

sandrina.moreira@esce.ips.pt

orcid 0000-0003-2124-8366

Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Ana Silva

220343001@estudantes.ips.pt

Catarina Achando

220343006@estudantes.ips.pt

Gonçalo Vilaça

220343011@estudantes.ips.pt

Leticia Gonçalves

220343015@estudantes.ips.pt

Resumo:

A Fruta Feia é uma cooperativa sem fins lucrativos que tem como objetivo reduzir o desperdício alimentar. O objetivo futuro desta organização é conseguir criar um mercado que tenha valor para os agricultores e consumidores, fazendo com que se combata, não só o desperdício alimentar, como os gastos desnecessários que são utilizados na sua produção. Este é um projeto inovador pois já evitou que mais de 4 mil toneladas de peças de frutas e legumes fossem desperdiçadas, além de ter sido o primeiro projeto em Portugal a apresentar uma solução consistente para este problema. Apesar de uma sociedade portuguesa cada vez mais desfavorecida, mesmo assim, existe cerca de 30% de fruta que é desperdiçada, só pelo facto de não ter aquele aspeto "ideal". Felizmente, nos dias de hoje existem cada vez mais pessoas interessadas neste projeto.

Abstract:

Frua Feia is a non-profit cooperative that aims to reduce food waste. The future objective of this organization is to create a market that has value for both farmers and consumers, fighting not only food waste but also the unnecessary expenses that are used in its production. This is an innovative project because it has already prevented more than 2 thousand tons pieces of fruit and vegetables from being wasted, besides being the first project in Portugal to present a consistent solution to this problem. In spite of an increasingly disadvantaged Portuguese society, even so, there is about 30% of fruit that is wasted, just because it does not have that "ideal" aspect. Fortunately, nowadays there are more and more people interested in this project.

1. INTRODUÇÃO

O projeto Fruta Feia é uma cooperativa de consumo desde 18 de novembro de 2013 e foi fundada em Lisboa, por Isabel Matos, estando localizada ao longo de todo o território nacional português com produtores e delegações. Como cooperativa é uma “associação autónoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para, sem fins lucrativos, satisfazer aspirações e necessidades

económicas, sociais e culturais, através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida” (CASES, 2020).

A sua criação teve com finalidade dar resposta a uma falha de mercado, que não é satisfeita pelo Estado, enquadrando-se desta forma no âmbito da economia social (Caeiro, 2008). Assim, o objetivo da Fruta Feia é conseguir alterar os padrões de consumo, possibilitando o consumo de produtos da época e da região, independente do seu aspeto, por um preço mais em conta, e assim combater a insuficiência do mercado, o desperdício alimentar e os gastos desnecessários de recursos como água, terras cultiváveis, a energia e o tempo do trabalhador.

A cooperativa em parceria com Flaw4Life tem envolvimento na comunidade escolar, organizando atividades para promover um consumo mais sustentável e alertar os alunos para o problema do desperdício alimentar devido à aparência. Também são criadas sinergias com outros projetos com o mesmo objetivo a nível europeu, no sentido de alcançar uma maior participação dos principais intervenientes (governamentais e não governamentais) e dar a conhecer o modelo de consumo da Fruta Feia como meio de resposta ao problema do desperdício alimentar.

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

2.1 No que consiste o projeto da Fruta Feia e seus objetivos ganhos e futuros

A cooperativa Fruta Feia tem o objetivo de combater uma insuficiência de mercado, criando assim uma alternativa para frutas e hortaliças consideradas feias ou maltratadas, que nada tem a ver com a segurança e a qualidade alimentar, conseguindo alterar padrões de consumo e ambicionando que todos os produtos, no futuro, sejam comercializados independentemente da cor, tamanho, qualidade e formato, conseguindo, assim, mudar a mentalidade das pessoas.

O objetivo futuro é criar um mercado que gere valor para os agricultores e consumidores e combata tanto o desperdício alimentar como os gastos desnecessários dos recursos utilizados na sua produção (como água, as terras cultiváveis, a energia e o tempo de trabalho). Assim se reduzem as toneladas de alimentos de qualidade que são devolvidos a terra todos os anos pelos agricultores e se mostra a possibilidade de comer produtos da época e da região por um preço mais baixo.

Neste momento, como se pode observar na Figura 1, a cooperativa já reuniu um conjunto muito interessante de objetivos.

Figura 1. Página inicial do site oficial



Fonte: [<https://frutafeia.pt/pt>], 22/11/2022.

2.2 O que fez de inovador

A Fruta Feia é um projeto de inovação social, dado que contribuiu para o desenvolvimento e implementação de uma solução eficaz para questões sociais e ambientais, sendo um caso de

empreendedorismo social com sucesso. A solução passou pela introdução de uma plataforma (serviço) de ligação entre produtores e consumidores, inédita não só no mercado nacional como no mundo.

Desde o arranque do projeto, em novembro de 2013, já evitou que quatro mil toneladas de frutas e legumes fossem parar ao lixo (4050 toneladas), somente devido à sua aparência, colocando nas mãos dos 327 agricultores parceiros mais de 1,6 milhões de euros. Para os agricultores, a Fruta Feia representa um aumento nas suas receitas, pois agora conseguem vender os seus produtos feios a um preço justo, que anteriormente eram forçados a desperdiçar.

Numa entrevista à fundadora do Projeto, Isabel Soares (Figura 2), a mesma refere que:

“Foi o primeiro projeto em Portugal e no mundo a apresentar uma solução prática para o problema do desperdício alimentar devido à aparência e a montante da cadeia agroalimentar (nos agricultores), devolvendo essa responsabilidade diretamente aos consumidores (...) criou-se um modelo de consumo justo que aproxima agricultores e consumidores, fazendo a ponte de ligação entre as duas partes.”

Figura 2. Isabel Soares - Fundadora do Projeto



Fonte: [<https://hucilluc.blog/a-conversa-com-isabel-soares-fruta-feia-zero-desperdicios-alimentares/>], 22/11/2022.

Os representantes do projeto têm estado presentes em dezenas de conferências e eventos nacionais e internacionais, com vários artigos publicados nos media, o que contribui para a disseminação da sua mensagem além-fronteiras. Paralelamente, elaboraram o “Guia para um Consumo Sustentável”, um manual de boas práticas que foi enviado às autarquias portuguesas e outras instituições internacionais (Fruta Feia, 2016). Os responsáveis pelo projeto foram também convidados a integrar o Painel Consultivo da Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar, o que permite colocar em cima da mesa a questão do desperdício alimentar devido à aparência, e contribuir para que esteja presente na agenda política nacional. Destaque ainda para o fato de a organização ter ganho o Prémio Empreendedorismo Social Crédito Agrícola na categoria de Empreendedorismo e Inovação Social.

“Os pontos fortes da ação desenvolvida pela Fruta Feia estão na sua responsabilidade social e ambiental, pois ajuda as famílias no sentido de tornar mais acessível a compra de fruta e legumes e contribui para a prática do consumo verde” (Moreira, 2022, p. 41).

Em termos de marketing podemos caracterizar a atuação da Fruta Feia no âmbito do Marketing Verde, que teve a sua origem nos anos 60 do século passado, com as primeiras preocupações ambientais. Com um forte desenvolvimento no século atual, está focado em ações que beneficiem o meio ambiente, seja na produção, no operacional ou na divulgação do produto ou serviço.

2.3 Impactos socioeconómicos

O desperdício alimentar tem um custo de 2,6 mil milhões de dólares por ano. Isto mostra o quão mau é o desperdício alimentar para o nosso mundo.

As organizações sem fins lucrativos como é o caso da Fruta Feia existem para dar resposta à procura de bens não atendidos pelo público, que leva os produtos com uma aparência não tão bonita até ao consumidor final. Isso faz com que esta organização tenha um impacto positivo na economia, visto que a fruta que iria ser desperdiçada irá ser vendida ao consumidor final.

No âmbito socioeconómico houve os seguintes efeitos:

- Aumento das receitas dos agricultores e consequentemente da sua qualidade de vida;
- Aumento do número de consumidores que têm acesso a frutas e hortícolas de qualidade da região e da época a preços reduzidos;
- Aumento da consciência da problemática do desperdício alimentar (incluindo a comunidade escolar) – fruta feia não é lixo – e disseminação do modelo da Fruta Feia a nível nacional e europeu, em conjunto com a Flaw4Life (projeto cofinanciado pelo Programa Life da União Europeia).

2.4 O que é que já mudou desde a fundação até aos dias de hoje?

O que mudou até os dias de hoje foi essencialmente a escala, já que os valores e os objetivos mantêm-se intactos (Figura 3). A Fruta Feia arrancou em novembro de 2013, com 1 ponto de entrega em Lisboa, 1 trabalhadora, 10 agricultores, 100 consumidores e evitava, nessa altura, o desperdício de 400 Kg de frutas e hortícolas por semana. Atualmente, conta com 12 pontos de entrega nas regiões de Lisboa e Porto, 12 trabalhadores, 266 agricultores, 6485 consumidores e evita semanalmente o desperdício de 16,5 toneladas de alimentos.

Desta forma, a Fruta Feia encontra-se a promover um consumo responsável, local e sustentável, com diminuição na pegada ecológica.

Figura 3. Evolução em números da organização



Fonte: Elaboração própria com base em [<http://vozdocampo.pt/2021/02/10/fruta-feia-e-uma-solucao-que-salva-165-toneladas-de-frutas-e-hortícolas-cada-semana/>], 22/11/2022.

2.5 Como aderir ao projeto/causa

Para aderir ao projeto basta inscrever-se no site, <https://frutafeia.pt>, e deste modo é possível juntar-se ao projeto como consumidor. Caso produza hortofrutícolas que não se consiga desfazer, pode

entrar em contacto com a Fruta Feia como fornecedor e, desta forma, evita-se o desperdício destas frutas e legumes.

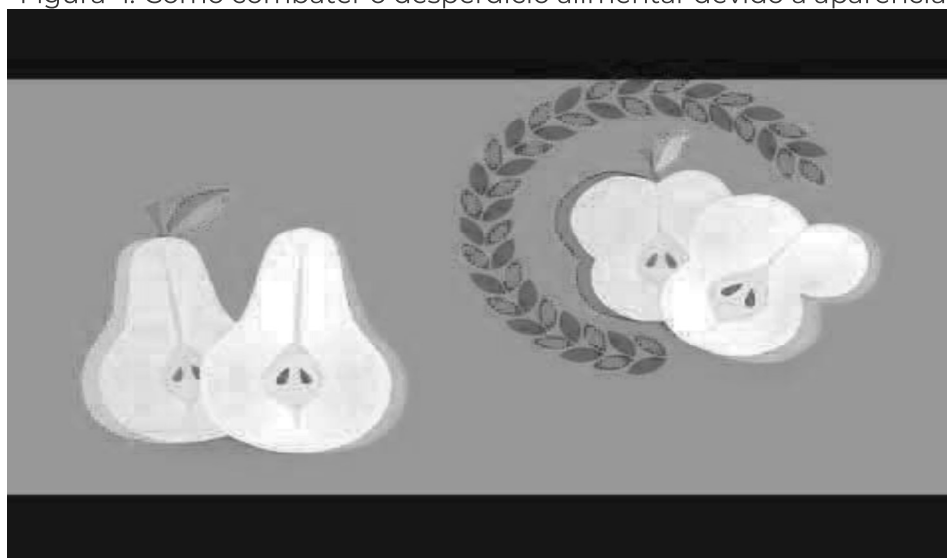
3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

De acordo com o objetivo do projeto apresentado anteriormente, chegam-se às seguintes três perguntas:

Pergunta 1. Como aumentar a visibilidade do projeto? Pergunta 2. Como diminuir o desperdício alimentar? Pergunta 3. Como aumentar o consumo de frutas por uma questão de saúde?

A importância deste projeto na sociedade dos dias de hoje é imensa, pois bem se sabe que existe ainda muito desperdício alimentar e que muitas pessoas podem aprender com este projeto (Figura 4); podem aprender, essencialmente, que o que interessa mais é a qualidade e o benefício que um alimento nos pode trazer, e não a sua aparência. Importa, portanto, dar ainda mais visibilidade a este projeto (primeira pergunta).

Figura 4. Como combater o desperdício alimentar devido à aparência



Fonte: [<https://www.youtube.com/watch?v=oMtBRNSVCbw&t=15s>], 22/11/2022.

A segunda pergunta surgiu na continuidade do mesmo pensamento, pois existe ainda muita fome e pobreza no mundo, e não é justo para aqueles que, tendo facilidade de recursos, simplesmente não escolhem a fruta que não tem o aspeto perfeito em termos de cor e formato, apesar de ser saborosa e de qualidade.

A terceira e última pergunta está associada ao benefício da fruta, um alimento que tem as suas particularidades para a saúde humana (Costa, 2020), e esta é só mais uma razão para justificar a primeira e a segunda perguntas.

4. CONCLUSÕES

A Fruta Feia é na atualidade uma cooperativa bastante visível. Participa nas ações formativas promovidas, designadamente, pelas estruturas do Movimento Cooperativo, da economia solidária, do comércio justo, da soberania alimentar e da defesa e proteção do Meio Ambiente, ou pelos organismos de apoio do Estado, ou por outras entidades de interesse. Isto fez com que a sua voz fosse ouvida, consciencializando todos para a questão do desperdício alimentar.

O desperdício alimentar é muito mais que apenas deitar comida fora; é a diminuição da quantidade dos alimentos que resulta das decisões e ações de todos os que intervêm na cadeia. Daí esta cooperativa ter como objetivo principal diminuí-lo.

O facto de o projeto sensibilizar as pessoas para o consumo de fruta também é uma mais-valia para o bem-estar da população, pois bem se sabe que a nível de saúde, a fruta deve fazer parte da alimentação diária e com alguma frequência, não importando o aspeto ou a forma de cada peça de fruta, mas sim os benefícios que traz a cada indivíduo. As frutas são ricas em vitamina A e vitamina C, podem ajudar a prevenir doenças cardíacas e acidentes vasculares cerebrais, controlam a pressão arterial e o colesterol, previnem alguns tipos de cancro e ainda protegem contra a perda de visão.

BIBLIOGRAFIA

Caeiro, J. M. C. (2008). Economia Social: Conceitos, Fundamentos e Tipologia. Rev. Katál. Florianópolis, 11(1), 61-72.

Moreira, S. B. (2022). Fundamentos de Economia Social. In Rolo, A. e Carvalho, L. (eds), Os Desafios da Gestão nas Organizações Sociais - Uma Visão Multidisciplinar, Edições Sílabo, pp. 27-59.

Webgrafia:

CASES (2020): Página oficial da CASES: Cooperativa – Informação Geral, <https://www.cases.pt/setor-cooperativo/>. Consultada em 14/12/2022.

Costa (2020): 20 benefícios das frutas para saúde! <https://www.saudedica.com.br/beneficios-das-frutas-para-saude/>. Consultada em 22/11/2022.

Fruta Feita (2017): Como combater o desperdício alimentar devido à aparência. <https://www.youtube.com/watch?v=oMtBRNSVCbw&t=15s>. Consultada em 22/11/2022.

Huc Illuc (2019): À conversa com Isabel Soares – Fruta Feia, contra o desperdício alimentar devido à aparência. <https://hucilluc.blog/a-conversa-com-isabel-soares-fruta-feia-zero-desperdicios-alimentares/>. Consultada em 22/11/2022.

Página oficial de Fruta Feia. <https://frutafeia.pt>. Consultada em 22/11/2022.

Voz do Campo (2021): Fruta Feia é uma solução que salva 16,5 toneladas de frutas e hortícolas cada semana. <http://vozdocampo.pt/2021/02/10/fruta-feia-e-uma-solucao-que-salva-165-toneladas-de-frutas-e-horticolas-cada-semana/>. Consultada em 22/11/2022.