

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉ ACOSTA
KAUAN CASTILHO**

**PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE REVITALIZAÇÃO DA
HORTA ESCOLAR DA E.M.E.I. ARCO-ÍRIS**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**Santana do Livramento
2025**

ANDRÉ ACOSTA

KAUAN CASTILHO

**PLANO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE REVITALIZAÇÃO DA
HORTA ESCOLAR DA E.M.E.I. ARCO-ÍRIS**

Relatório de conclusão de estágio apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração pela Universidade Federal do
Pampa – UNIPAMPA.

Orientador: Profa. Ma. Marjori Gonçalves
Lencina

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da escola E.M.E.I Arco Íris

Figura 2 - Horta da escola E.M.E.I Arco íris

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização da escola E.M.E.I Arco íris

Quadro 2 - Análise do ambiente interno e externo da horta – SWOT

Quadro 3 - Análise 5W2H

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

4.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING: OS 4 PS APLICADOS À HORTA ESCOLAR

4.3 ETAPAS DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

5 CONTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE PRÁTICA

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

A Educação Ambiental configura-se como um instrumento essencial no enfrentamento da degradação ambiental e na promoção de um futuro sustentável, ao contribuir para a formação de uma consciência crítica sobre as questões ambientais (BocaSanta e Barrios, 2024). Diante do crescimento populacional e tecnológico, faz-se necessário a educação, garantida legalmente em todos os níveis de ensino, promova o acesso a saberes que despertem nos estudantes a capacidade de refletir criticamente sobre a realidade social em que vivem (Freire, 1996). Nessa perspectiva, o Art. 2º da Lei nº 9.795/1999 estabelece a Política Nacional de Educação Ambiental, logo, a horta escolar deve ser considerada um componente essencial e permanente da educação, sendo incorporada a todas as modalidades de ensino, tanto formais quanto não formais (Brasil, 1999).

Logo, a incorporação de hortas em instituições escolares possibilita aos estudantes maior interação com o mundo natural, em que a participação requer uma experimentação, uma análise e uma reflexão sobre os dados observados da natureza (Fridrich, 2015). Além disso, a horta escolar é reconhecida como um ambiente que integra diferentes áreas do conhecimento, promovendo a interdisciplinaridade entre ciências, matemática, saúde e educação ambiental (Oliveira; Pereira; Junior, 2018). Nesse contexto, a implantação de uma horta em ambiente escolar atende a essa determinação legal, pois promove a integração entre conhecimentos científicos, habilidades práticas e atividades cotidianas. Dessa forma, possibilita a articulação entre teoria e prática de maneira contextualizada, contribuindo para o processo de ensino-aprendizagem e incentivando a cooperação e o trabalho coletivo entre estudantes e equipe escolar (Morgado; Santos, 2008). Ao permitir que os estudantes participem ativamente do cultivo, colheita e preparo dos alimentos, as hortas escolares contribuem também para a educação alimentar e nutricional, sensibilizando-os para práticas alimentares mais saudáveis e para o respeito ao meio ambiente (Silva; Lopes, 2024).

Dentro desse contexto, torna-se essencial que a escola adote estratégias com o intuito de contribuir com o projeto de alimentação saudável, visando alcançar e engajar não apenas as crianças, mas também suas famílias. Entretanto, a carência de ações voltadas à divulgação e ao esclarecimento sobre a importância da horta escolar e da alimentação saudável, muitas vezes, gera divergências entre o que é trabalhado no contexto escolar e o que é vivenciado e transmitido

no ambiente familiar. Desse modo, o marketing configura-se como um importante aliado no processo de conscientização da comunidade escolar, uma vez que, por meio de um planejamento adequado, é possível antecipar ações e resultados (Boone e Kurtz, 2009). Para tanto, as tecnologias digitais tornam-se importantes aliadas do processo educativo, pois “ampliam os espaços e os tempos de aprendizagem, possibilitando novas formas de comunicação e colaboração entre escola e comunidade” (Moran, 2018, p. 45).

Nesse contexto, o presente relatório tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing que podem ser adotadas para influenciar e disseminar a alimentação saudável na comunidade escolar da E.M.E.I. Arco Íris, localizada na cidade de Santana do Livramento - RS.

Após uma reunião inicial com a diretora da escola, observou-se que a instituição possui uma horta escolar; contudo, não há ações voltadas para a divulgação do projeto, nem uma efetiva conexão com as famílias, no sentido de engajar os pais e responsáveis nos projetos. No contexto da horta escolar, verificou-se por meio da observação participante que, por vezes, esse projeto sequer é contemplado no planejamento das professoras, o que faz com que o espaço, embora existente e ocupando área na escola, permaneça sem a devida atenção e aproveitamento pedagógico, configurando-se como uma problemática.

Diante do exposto, o presente relatório justifica-se pelo fato de a escola dispor do espaço da horta, o qual, por vezes, não é contemplado no planejamento das aulas, além da necessidade de fortalecer o engajamento das famílias junto ao projeto, com o intuito de corroborar com a promoção da alimentação saudável dos alunos. Vale ressaltar que a horta escolar vai além de um espaço de produção de alimentos, constituindo-se em uma "sala de aula ao ar livre", capaz de articular saberes formais e experiências práticas, estimulando a curiosidade, a responsabilidade e o senso de coletividade entre os estudantes (Coelho; Bógus, 2016). Tais práticas pedagógicas demonstram que a implementação de hortas nas escolas não apenas complementa o currículo formal, mas também fortalece a formação integral dos alunos, alinhando-se aos princípios da educação ambiental e ao desenvolvimento de competências socioemocionais essenciais para a vida em sociedade.

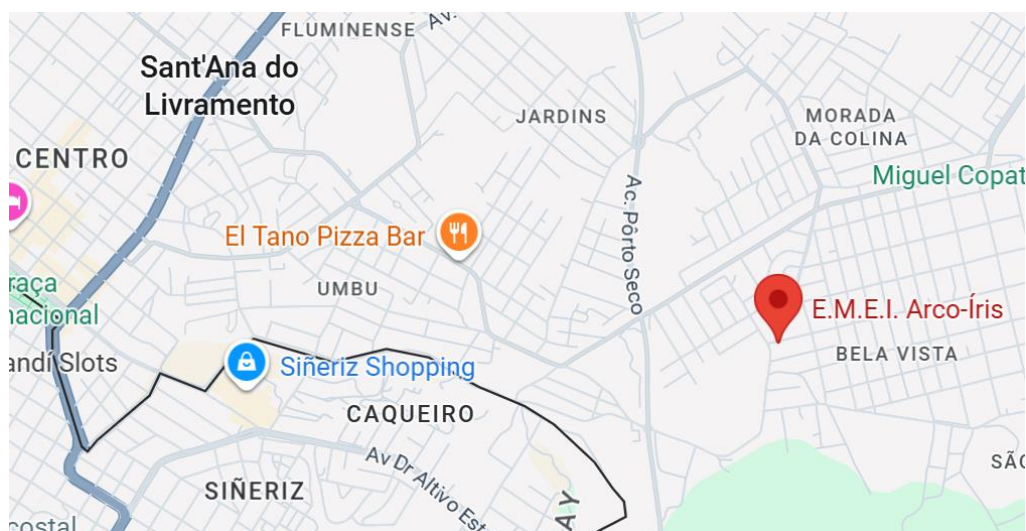
O presente relatório encontra-se estruturado em cinco partes. Inicialmente, são apresentados o tema, a contextualização do problema e os objetivos do estudo. Em seguida, descreve-se o ambiente e a realidade analisada. Na terceira parte, é apresentado o diagnóstico referente à

situação identificada. A quarta parte contempla as análises realizadas, bem como as propostas de recomendações. Por fim, a última parte aborda as contribuições da atividade prática.

2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

A Escola Municipal de Educação Infantil (E.M.E.I.) Arco Íris iniciou seu trabalho em 1998, mantida pela Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, por meio da Secretaria Municipal de Educação, tem como finalidade oferecer atendimento educacional às crianças da faixa etária correspondente à Educação Infantil, abrangendo as etapas de creche e pré-escola, em turno diurno (Escolas, 2023). Localizada na Rua Alberto Antonelo, nº 582, bairro Cohab do Armour, município de Santana do Livramento - Rio Grande do Sul, conforme a figura 1.

Figura 1 - Localização da escola E.M.E.I Arco Íris



Fonte: Elaborado pelos alunos com base nos resultados (2025).

Conforme a figura 1, a escola localiza-se em uma região afastada do centro da cidade de Santana Do Livramento, atendendo assim a comunidade escolar do bairro Armour e proximidades. Com mais de três décadas de atuação, a E.M.E.I. Arco Íris consolidou-se como referência na comunidade local, destacando-se pela qualidade no atendimento e pelo ambiente acolhedor que oferece às crianças e suas famílias. A equipe escolar é composta por professores, atendentes, monitores, servidores administrativos, serventes, todos

comprometidos com uma prática educativa humanizada e inclusiva.

Nesse sentido, no Quadro 1, tem-se a caracterização da escola estudada.

Quadro 1 - Caracterização da escola E.M.E.I Arco íris

Ensino Oferecido	Educação Infantil e Pré Escolar
Total de alunos	95
Envolvimento da comunidade	Não consta envolvimento direto dos professores, alunos e funcionários, visto que, a construção do projeto ocorreu em decorrência de um projeto realizado por um membro externo que não desenvolve voluntariado na escola.
Inserção da horta na estrutura curricular das escolas	A horta não está incluída na estrutura curricular da escola
Responsabilidade pela horta	Em decorrência da finalização do projeto pelo membro externo, não tem-se um coordenador. Os funcionários quando necessário vão até o local realizar manutenção.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados (2025).

Conforme quadro 1, é possível perceber que a instituição atende à Educação Infantil e Pré-Escolar, com um total de 95 alunos. Também se observa que o projeto de implantação da horta não contou com participação direta dos professores, alunos ou funcionários, pois foi desenvolvido por um membro externo à escola, que no caso foi a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A horta também não está inserida na estrutura curricular da instituição, sendo utilizada de forma pontual. Após a finalização do projeto inicial, não foi determinada a responsabilidade da manutenção da horta para nenhum membro ou coordenador, sendo necessário que eventualmente os funcionários ajudem a manter a horta.

Vale ressaltar que a E.M.E.I. Arco Íris tem como missão proporcionar uma educação de qualidade voltada ao desenvolvimento integral das crianças, pautada em valores de respeito, solidariedade e convivência. Nesse sentido, a proposta pedagógica da instituição está alinhada à Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e busca promover aprendizagens significativas por meio de experiências lúdicas, reconhecendo a criança como protagonista de seu processo de desenvolvimento (Prefeitura de Santana do Livramento, 2025).

Com uma infraestrutura adequada às necessidades da primeira infância, a escola dispõe de salas de aula amplas e ventiladas, parque infantil, pátio descoberto, refeitório,

cozinha e sala de AEE - atendimento educacional especializado.

Ademais, a instituição mantém vínculo com as famílias e com a comunidade local, reconhecendo a importância dessa parceria para o processo educativo. Conforme divulgado em suas redes sociais, a escola busca promover “um ambiente acolhedor, cheio de vivências significativas, priorizando o respeito à infância” (E.M.E.I. Arco Íris, 2023), o que reafirma sua identidade pedagógica e seu compromisso com o desenvolvimento integral das crianças.

A seguir, no Quadro 1, tem-se a matriz Swot da horta da escola a fim de identificar os pontos fortes e fracos.

Quadro 2 - Análise do ambiente interno e externo da horta – SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Forças - Existência de espaço físico da horta na escola; - Potencial pedagógico de trabalhar conteúdos alimentação saudável e educação ambiental; - Contribuição para formação de hábitos alimentares saudáveis desde a educação infantil e pré-escola.	Oportunidades - Maior integração entre escola e famílias através do projeto; - Parcerias com a comunidade local, secretarias ou profissionais da área da saúde e agricultura; - Desenvolvimento de ações de educação alimentar e ambiental mais efetivas; - Possibilidade de divulgação do projeto nas redes sociais da escola;
Fraquezas - Baixa inserção do projeto no planejamento das turmas; - Falta de continuidade nas atividades relacionadas a horta; - Ausência do envolvimento das famílias na horta; - Desperdício de espaço físico da escola.	Ameaças - Falta de recursos ou apoio para manutenção da horta; - Dificuldade de priorização do projeto no planejamento; - Influência de hábitos alimentares inadequados trazidos do ambiente familiar; - Descontinuidade do projeto ao longo dos anos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025) com base em Tonini, Spinola e Laurindo (2007).

Conforme o quadro 2, foi possível observar que os ambientes interno e externo relacionados ao projeto da horta escolar, bem como, identificar seus principais pontos fortes, fragilidades, oportunidades e ameaças. Dentre as forças internas, destaca-se a existência do espaço físico da horta dentro da escola, o qual apresenta grande potencial pedagógico para o desenvolvimento de atividades voltadas à educação ambiental, à alimentação saudável e à sustentabilidade. Por outro lado, no que se refere às fragilidades, observa-se a baixa inserção do projeto no planejamento de sala de aula, a falta de continuidade das atividades desenvolvidas na horta, a pouca divulgação das ações realizadas e a ausência de iniciativas com o intuito de integrar as famílias, o que resulta no desperdício do espaço físico disponível.

No ambiente externo, identificam-se importantes oportunidades, como a possibilidade de maior integração entre escola e famílias por meio do projeto, o estabelecimento de parcerias com a comunidade local, secretarias ou profissionais das áreas da saúde e da agricultura, bem como, o desenvolvimento de ações mais efetivas de educação alimentar e ambiental. Além disso, a horta pode ser utilizada como ferramenta para fortalecer a identidade da escola e ampliar sua visibilidade por meio da divulgação em redes sociais da escola. Contudo, também se evidenciam ameaças ao projeto, tais como o desinteresse ou a baixa participação das famílias, a falta de recursos ou apoio para a manutenção da horta.

Com isso, a análise da matriz Swot possibilitou compreender os fatores internos e externos relacionados ao projeto da horta escolar da E.M.E.I Arco Íris, buscando não apenas potencializar suas forças e oportunidades, mas também identificar fragilidades e ameaças, de modo a contribuir para o aprimoramento e fortalecimento do projeto no contexto escolar.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O diagnóstico realizado na E.M.E.I. Arco Íris teve como objetivo central identificar, compreender e explicar de forma clara a situação-problema relacionada ao uso da horta escolar, considerando tanto seus aspectos pedagógicos quanto gerenciais e comunicacionais. Para isso, fez uso de uma abordagem qualitativa que, segundo Minayo (2012), busca compreender fenômenos em profundidade, considerando significados, percepções e práticas sociais dos sujeitos envolvidos. Além disso, o estudo assumiu um caráter exploratório e descritivo, que conforme Gil (2019), pesquisas com esse enfoque permitem identificar características e significados do fenômeno, mantendo abertura para novos elementos que possam surgir durante o estudo.

Como técnica de coleta de dados, foi aplicado a observação participante, que possibilitou aos pesquisadores acompanhar a rotina da escola, interagir com a equipe gestora e observar diretamente o uso (ou a ausência de uso) da horta no cotidiano escolar. Segundo Angrosino (2009) a observação participante pode ser entendida como um processo no qual o pesquisador integra-se ao contexto investigado para apreender dinâmicas, comportamentos e interações cotidianas, logo, essa técnica permite captar elementos que muitas vezes não emergem em entrevistas formais, como práticas informais, comportamentos recorrentes e lacunas entre o

discurso institucional e a prática efetiva. Nesse contexto, a situação-problema foi percebida após uma reunião inicial com a diretora da escola, na qual foi relatada a existência de uma horta no espaço escolar, criada inicialmente por um membro externo por meio de um projeto desenvolvido na instituição. Contudo, com o encerramento desse projeto e a ausência de continuidade do voluntariado, o espaço passou a ter seu uso reduzido, sendo as manutenções realizadas apenas conforme a disponibilidade dos funcionários da escola. De forma esporádica, os alunos visitam a horta; entretanto, atualmente, o espaço acaba ocupando uma área do pátio que poderia ser melhor aproveitada para as atividades de brincar. Para tanto, observou-se que não há um responsável direto pelo espaço, nem um cronograma definido de atividades pedagógicas relacionadas à horta.

Nesse sentido, a lacuna evidenciada no presente relatório refere-se à dificuldade de a escola manter a horta ativa por meio de ações pedagógicas contínuas, aliada à ausência de estratégias de divulgação dos projetos por meio do marketing digital, o que limita a visibilidade das ações desenvolvidas e o engajamento da comunidade escolar e das famílias. Logo, essa ausência de integração compromete o potencial da horta como ferramenta educativa, fazendo com que o espaço não cumpra plenamente sua função de promover educação ambiental, alimentar e experiências de aprendizagem significativas. Como consequência, a horta deixa de ser um recurso pedagógico contínuo e passa a ocupar um espaço físico subutilizado no pátio escolar. Vale ressaltar que o espaço físico disponível apresenta boas condições para o desenvolvimento de atividades práticas, interdisciplinares e alinhadas à Base Nacional Comum Curricular compreendendo o desenvolvimento de competências relacionadas à educação ambiental, alimentação saudável, investigação científica, trabalho coletivo e interdisciplinaridade, a partir de vivências concretas no cotidiano escolar (BNCC, 2018).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital amplia o alcance institucional ao permitir que organizações fortaleçam vínculos com seus públicos, utilizando conteúdos relevantes e estratégias de comunicação que estimulem a participação e a interação.

Ainda assim, a diretora destaca a importância da alimentação saudável e manifesta o interesse em restaurar o projeto da horta, bem como em fortalecer o engajamento das famílias nesse processo. Nesse sentido, na figura 2 têm-se os registros da horta da escolar E.M.E.I Arco íris:

Figura 2 - Horta da escola E.M.E.I Arco íris



Fonte: Elaborado pelos alunos com base nos dados (2025).

Conforme a figura 2, observa-se que o espaço da horta apresenta uma área externa ampla e potencialmente rica para o desenvolvimento das atividades pedagógicas, especialmente aquelas que envolvem contato direto com a natureza e experiências práticas voltadas à educação ambiental. Apesar desse potencial, constatou-se que há uma oferta limitada de atividades sistemáticas relacionadas ao cultivo de alimentos, ao cuidado com o meio ambiente e à promoção de hábitos alimentares saudáveis. Essa ausência de práticas estruturadas dificulta a integração entre o currículo da educação infantil e vivências que poderiam enriquecer significativamente a rotina escolar das crianças. De acordo com Damiano, Ichiba e Rezende (2020), esses projetos possibilitam a integração entre diferentes áreas do conhecimento, favorecendo a abordagem interdisciplinar e fortalecendo o vínculo entre escola, família e comunidade - aspectos essenciais para a formação integral na Educação Infantil.

Nesse espaço, as crianças podem observar fenômenos naturais, compreender a importância do cuidado com o solo, acompanhar ciclos biológicos e refletir sobre o impacto

das ações humanas no meio ambiente (Lima *et al.*, 2022). Trata-se de um ambiente que estimula a investigação, a resolução de problemas e o pensamento crítico, elementos alinhados à teoria da aprendizagem experiencial. Segundo Pimentel (2007), a aprendizagem se torna mais significativa quando o aluno vivencia, experimenta e reflete sobre os conteúdos, construindo conhecimento a partir da prática. Apesar das fragilidades identificadas, observam-se oportunidades concretas para o fortalecimento das estratégias de marketing digital da escola E.M.E.I Arco-Íris, tais como: definição do público alvo, implementação de estratégia de marketing digital - 4P's aplicado à horta e plano de ação 5W1H.

Com base na situação identificada, foi inicialmente realizada uma entrevista com a gestora da escola e a partir desta construiu-se a definição do público alvo. Posteriormente, elaborou-se os 4P's para horta da escola, a definição destes resultou de uma análise de materiais disponibilizados pela instituição, como o projeto pedagógico, das necessidades da comunidade escolar e dos objetivos educacionais e sociais conforme destacados pela gestora da escola. Nesse sentido, a elaboração dos 4P's partiu da compreensão de que o composto de marketing, ao ser aplicado ao marketing social, deve ser adaptado à realidade da instituição, enfocando na geração de valor social, educativo e comunitário. Assim, cada elemento do mix foi elaborado a partir da observação das práticas já existentes, do papel da horta escolar no processo de ensino-aprendizagem e das formas de participação dos diferentes atores envolvidos no contexto escolar. Por fim, a elaboração da matriz 5W1H para o presente relatório ocorreu como etapa complementar ao mix de marketing, com o intuito de operacionalizar as estratégias definidas nos 4P's e traduzindo-as em ações práticas.

Considerando o diagnóstico realizado acerca da situação-problema do projeto da horta escolar, que evidenciou fragilidades quanto à sua utilização pedagógica, continuidade e envolvimento da comunidade escolar e ações de marketing realizadas pela escola, o próximo tópico abordará a análise da situação problema e a proposta de intervenção articulando-as à realidade observada na escola.

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

Neste tópico apresenta-se os resultados obtidos por meio da observação para análise das possíveis situações-problemas e propostas de recomendação para escola E.M.E.I Arco íris. As análises foram realizadas por meio de observação participante, onde buscou-se compreender a dinâmica de funcionamento do projeto da horta escolar, o envolvimento dos alunos, professores e famílias. Observou-se que as principais fragilidades estão relacionadas à descontinuidade das ações que circundam o projeto, à utilização limitada do espaço da horta, ao baixo engajamento das famílias e à ausência das redes sociais como ferramenta de divulgação e fortalecimento do projeto. Vale ressaltar que o uso de estratégias de marketing na gestão escolar tem se consolidado como uma prática essencial para fortalecer a imagem institucional, ampliar a comunicação com a comunidade e garantir maior participação dos diferentes públicos envolvidos no processo educativo. Kotler e Fox (1994) argumentam que o marketing aplicado à educação contribui para que as instituições planejem e organizem suas ações de forma estratégica, orientando-se pelas necessidades de seus públicos e pelos objetivos pedagógicos. Nessa perspectiva, o marketing deixa de ser entendido apenas como divulgação e passa a ocupar um papel estruturante na gestão, ao promover visibilidade, alinhamento e engajamento comunitário. De modo semelhante, Las Casas (2015) destaca que o marketing em instituições públicas deve priorizar a criação de valor social, fortalecendo vínculos e estimulando a participação colaborativa. Isso significa que, ao adotar práticas de marketing, a escola aprimora sua capacidade de comunicar projetos, mobilizar recursos e legitimar suas ações diante da comunidade. Para Moran (2018), a comunicação estratégica nas escolas potencializa a inovação pedagógica e amplia as possibilidades de aprendizagem ao integrar mídias digitais, registros de atividades e ações educativas que aproximam famílias e estudantes.

Para tanto, o presente relatório apresenta como recomendações a definição do público-alvo, aplicação dos 4P's do marketing (mix de marketing) para a horta escolar e a proposição de ações e estratégias de marketing social para o projeto desenvolvido pela escola E.M.E.I Arco Íris.

4.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O público-alvo da proposta de intervenção envolve, diretamente, as crianças da E.M.E.I. Arco Íris, que conta com aproximadamente 95 estudantes da educação infantil e da pré-escola, as quais constituem-se como os principais beneficiados pelas atividades pedagógicas desenvolvidas na horta escolar. Contudo, por meio dessas crianças, a proposta também alcança a comunidade escolar de modo geral, promovendo dessa forma a disseminação de conhecimento e informação para fora das portas da escola. Conforme Boone e Kurtz (2009) o público-alvo trata-se do conjunto de pessoas para as quais a organização irá direcionar as estratégias de marketing, e posteriormente, ofertará seus produtos.

Cada grupo participa de forma diferenciada: as crianças vivenciam as práticas educativas; os professores integram o projeto às atividades escolares; a gestão coordena e articula recursos; as famílias colaboram na manutenção e atividades de conscientização; e a comunidade apoia por meio de parcerias, doações e participação em eventos. Assim, o público-alvo caracteriza-se como amplo e plural, abrangendo todos os sujeitos que se relacionam direta ou indiretamente com o ambiente escolar e que podem contribuir para a construção de uma cultura de sustentabilidade, participação e alimentação saudável. Nessa perspectiva, o projeto dialoga diretamente com o marketing social, entendido como “o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento, com o objetivo de beneficiar indivíduos, grupos ou a sociedade como um todo” (Kotler; Lee, 2011).

4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING: OS 4 PS APLICADOS À HORTA ESCOLAR

O composto de marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — reúne variáveis que orientam o planejamento e a execução de ações organizadas para atender necessidades do público, articulando decisões sobre o que será ofertado, quanto custará, onde será disponibilizado e como será comunicado, integrando aspectos estratégicos e táticos para alcançar os objetivos institucionais (Kotler & Keller, 2012).

A aplicação do composto de marketing como estratégia de marketing social na E.M.E.I. Arco-Íris permite adaptar os 4 Ps para fins pedagógicos e comunitários. Nesse sentido, faz-se necessário compreender a definição dos 4Ps para o contexto: Quando ao Produto, Las Casas

(2011, p. 255), destaca que este é o “objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”. No contexto da escola com foco na horta escolar, o produto não se limita aos alimentos cultivados, mas compreende principalmente a experiência pedagógica proporcionada pela horta, envolvendo educação ambiental, alimentação saudável, sustentabilidade, aprendizagem prática e interdisciplinar. A horta escolar configura-se como um produto educacional que agrega valor ao processo de ensino-aprendizagem, promovendo o desenvolvimento integral dos alunos, além de estimular hábitos saudáveis, consciência ecológica e responsabilidade social.

Quando refere-se ao Preço, Las Casas (2011, p. 355) destaca que este é “o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]”. No contexto da escola com foco na horta escolar, esse elemento pode ser compreendido como os recursos necessários para manutenção da horta.

Em relação a Praça, conforme Las Casas (2011, p. 295) “o que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”. No contexto da horta escolar, a praça corresponde ao ambiente da própria escola, onde o projeto é desenvolvido e onde os produtos e atividades são disponibilizados à comunidade escolar. Conforme destacam Kotler e Keller, “o preço continua sendo um elemento vital do mix de marketing. Ele é o único que gera receita; os outros somente geram custos” (2012, p. 438). Nesse sentido, compreende-se que a escola busca reduzir barreiras por meio de parcerias institucionais, captação de recursos públicos, doações e reaproveitamento de materiais, garantindo que o “custo” para as famílias seja apenas o engajamento voluntário em atividades coletivas.

Quanto a promoção, Kotler e Armstrong (2005, p. 48), “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. No contexto da escola com foco na horta escolar, a promoção refere-se às ações de divulgação das atividades, objetivos e resultados do projeto, realizadas por meio de redes sociais da escola, murais informativos, reuniões com pais, feiras pedagógicas, eventos escolares e projetos interdisciplinares. Essas ações visam tornar a horta visível à comunidade escolar, valorizar o trabalho desenvolvido pelos alunos e estimular a participação das famílias e da comunidade, fortalecendo a imagem da escola frente a sua comunidade. Tais ações se alinham ao entendimento de Cobra (2009) e Kotler e Keller (2012), que veem a promoção como um

conjunto de ferramentas comunicacionais que fortalecem a imagem institucional e ampliam a participação dos diferentes públicos.

Nessa perspectiva, elaborou-se o Mix de marketing para horta escolar, conforme a figura 3:

Figura 3 - 4P para horta da escola Arco-Irís



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados (2025).

De acordo com a figura 3, é possível identificar que o “produto” corresponde à experiência educativa proporcionada pela horta; o “preço” envolve o investimento coletivo de tempo, trabalho e recursos; a “praça” compreende os espaços escolares e comunitários onde as práticas acontecem; e a “promoção” refere-se às ações de comunicação que engajam famílias e fortalecem hábitos saudáveis. Essa abordagem se alinha ao entendimento de que “o marketing contribui para as empresas de forma direta, possibilitando as mesmas a adotarem estratégias que visem aumentar o seu potencial produtivo e atingir os objetivos almejados” (Oliveira *et al.*, 2012).

Sugestão Gerencial: Sugestiona-se que a escola realize a implementação dessa proposta, com o intuito de usufruir de benefícios pedagógicos, ambientais e sociais para a E.M.E.I. Arco Íris e sua comunidade. Entre os principais benefícios, destacam-se: estímulo à aprendizagem significativa, interdisciplinaridade, protagonismo infantil e formação de valores éticos e sustentáveis (pedagógico); promoção de práticas ecológicas como compostagem, reciclagem e cultivo agroecológico, fortalecendo a consciência ambiental desde a infância (ambiental); fortalecimento dos laços entre escola, famílias e comunidade, valorização da cultura local e incentivo à alimentação saudável e solidária (Sociais e comunitários); ampliação da presença digital da escola, utilizando o marketing educativo para divulgar ações, resultados e boas práticas (Tecnológicos e comunicacionais). Assim, a proposta consolida-se como uma inovação pedagógica que contribui para o desenvolvimento integral das crianças e para a consolidação da E.M.E.I. Arco Íris como uma escola sustentável, integrada e socialmente comprometida. A horta deixa de ser apenas um espaço de cultivo, passando a representar um laboratório vivo de aprendizagem, cidadania e transformação comunitária.

Para operacionalizar a aplicação dos 4 Ps do marketing na horta escolar da E.M.E.I Arco Íris, utilizou-se a ferramenta gerencial 5W1H, que consiste em um método de planejamento estratégico que organiza ações por meio de sete perguntas-chave: What (O quê?), Who (Quem?), Where (Onde?), Why (Por quê?), When (Quando?), How (Como?) e How much (Quanto custa?). Conforme Polacinski (2012), essa ferramenta auxilia na definição clara de responsabilidades, prazos e procedimentos, facilitando a implementação e o acompanhamento de projetos. No contexto educacional, o 5W1H contribui para a estruturação de ações pedagógicas e administrativas de forma sistemática, garantindo que todos os envolvidos compreendam suas atribuições e os objetivos a serem alcançados (Oliveira, 2013).

A escolha dessa ferramenta justifica-se pela necessidade de transformar a estratégia de marketing social baseada nos 4 Ps em ações concretas e mensuráveis. Enquanto o composto de marketing define o que será ofertado (Produto), quanto custará (Preço), onde será disponibilizado (Praça) e como será comunicado (Promoção), o 5W1H estabelece o passo a passo para que essas estratégias saiam do planejamento e se concretizem na realidade escolar. Dessa forma, garante-se que a proposta de expansão e reestruturação da horta escolar, aliada às ações de marketing digital, seja implementada de maneira organizada, participativa e sustentável.

Quadro 3 - Plano de ação 5W1H para horta da escola E.M.E.I Arco íris

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?
Inserir a horta no Projeto Político Pedagógico.	Direção e coordenação.	Secretaria da escola.	Garantir que a horta seja oficializada no currículo e não abandonada.	Início do ano letivo.	Reuniões e planejamento pedagógico.
Buscar parcerias institucionais e comunitárias.	Direção.	Comunidade e empresas locais.	Viabilizar recursos técnicos e materiais sem gastar verba da escola,	Semestral.	Contato com universidades e empresas locais.
Solicitar doações de mudas, terra e ferramentas.	Coordenação e pais.	Comércio local e famílias.	Obter os insumos necessários para o plantio.	Contínuo.	Campanha de arrecadação e bilhetes para as famílias.
Realizar aulas práticas interdisciplinares.	Professores.	Horta escolar.	Ensinar ciências, matemática e alimentação na prática.	Semanal.	Aulas de observação, contagem, cuidado da horta e plantio.
Criar “O diário da horta” (Relatórios visuais)	Professores e equipe de apoio, juntamente com os alunos.	Sala de aula e horta e publicar nas redes sociais.	Registrar a evolução das plantas e o aprendizado das crianças.	Quinzenal.	Desenhos, fotos e anotações.
Promover oficinas de educação alimentar.	Professores.	Horta, refeitório e sala de aula.	Incentivar o consumo de vegetais e hábitos saudáveis nas crianças.	Mensal.	Degustação dos alimentos colhidos na horta.
Criar cronograma de postagens nas redes sociais.	Responsáveis pelas mídias sociais.	Instagram e Facebook.	Dar visibilidade ao projeto e valorizar a imagem da escola.	Semanal.	Planejamento de fotos e legendas sobre as atividades.
Divulgar resultados em murais e eventos.	Coordenação.	Entrada da escola, feiras e redes sociais.	Prestar contas à comunidade e motivar sua continuidade.	Semestral.	Exposição de fotos e colheita em dias de reunião de pais ou responsáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados (2025).

Conforme o quadro 3, o plano de ação 5W1H estabelece de forma clara e objetiva as diretrizes para implementação das estratégias de marketing voltadas à revitalização da horta escolar. A ação central proposta consiste na expansão e reestruturação da horta escolar, com ênfase em ações de manutenção e marketing digital para promover o projeto junto à comunidade escolar.

Quanto aos responsáveis pela execução, identificou-se um conjunto amplo de atores, incluindo a gestão escolar, professores, funcionários, famílias, comunidade e possíveis parceiros externos, como universidades, evidenciando o caráter colaborativo e participativo da proposta. Os espaços de atuação não se limitam ao pátio externo onde a horta está localizada, mas abrangem também as salas de aula, o refeitório e as redes sociais da escola, demonstrando a integração entre os ambientes físicos e virtuais.

A justificativa para implementação da proposta baseia-se em três pilares fundamentais: integrar a horta ao currículo escolar de forma sistemática, melhorar a estrutura física e de gestão do espaço, e promover maior engajamento comunitário por meio de estratégias de comunicação efetivas. O cronograma proposto organiza-se em etapas contínuas e complementares, que incluem planejamento participativo, reestruturação física do espaço, integração pedagógica das atividades, envolvimento ativo da comunidade e avaliação permanente dos resultados.

Por fim, os procedimentos metodológicos envolvem o planejamento participativo com todos os atores envolvidos, a reestruturação física da horta com melhorias estruturais, a integração pedagógica por meio da formação docente e incorporação curricular, o desenvolvimento de estratégias de marketing educativo para divulgação do projeto, e a implementação de processos contínuos de avaliação e monitoramento. Essa estruturação evidencia que o plano 5W1H traduz os 4 Ps do marketing em ações práticas, mensuráveis e articuladas, possibilitando que a horta escolar se torne efetivamente um instrumento de educação ambiental, alimentar e de fortalecimento dos vínculos entre escola e comunidade.

4.3 ETAPAS DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Etapa 1 – Planejamento participativo e diagnóstico ampliado:

Realização de reuniões com equipe escolar, familiares e parceiros externos (universidades, Emater, empresas locais) para definição dos objetivos da horta expandida, levantamento de recursos disponíveis e identificação de demandas pedagógicas e estruturais.

Etapa 2 – Ampliação e reestruturação física da horta:

Construção de novos canteiros, instalação de sistema de irrigação sustentável (como captação de água da chuva) e utilização de compostagem para manejo de resíduos orgânicos. Essa etapa visa transformar o espaço em um ambiente educativo, seguro e acessível, conforme as orientações de Lima et al. (2022) sobre hortas agroecológicas em escolas públicas.

Etapa 3 – Integração curricular e formação docente:

Capacitação dos professores para o uso da horta como recurso pedagógico interdisciplinar, integrando conteúdos de ciências, matemática, arte, linguagem e educação alimentar. A formação continuada será baseada em metodologias ativas e aprendizagem por projetos, conforme orienta Damiano, Ichiba e Rezende (2020).

Etapa 4 – Envolvimento da comunidade escolar:

Promoção de mutirões de plantio, oficinas de alimentação saudável e campanhas de conscientização ambiental, estimulando a corresponsabilidade e a participação da comunidade.

As ações podem ser registradas e divulgadas nas redes sociais da escola, fortalecendo a visibilidade e o engajamento coletivo.

Etapa 5 – Monitoramento e avaliação contínua:

Criação de indicadores de acompanhamento pedagógico e ambiental, como engajamento dos alunos, diversidade de espécies cultivadas, reaproveitamento de resíduos e integração curricular. Os resultados poderão subsidiar relatórios semestrais e novas parcerias institucionais.

Além disso, adota práticas pedagógicas e ambientais sustentáveis, como a separação de resíduos e o reaproveitamento de materiais, incentivando a consciência ecológica e a responsabilidade social desde os primeiros anos de vida (Escolas, 2023).

5 CONTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE PRÁTICA

A proposta estruturada no presente relatório demonstra que o uso de estratégias de marketing social, aliado ao planejamento pedagógico da horta escolar, constitui-se como um caminho viável, sustentável e coerente para fortalecer a comunicação institucional, ampliar a participação das famílias e melhorar o aproveitamento do espaço educativo disponível. Ao incorporar os 4 Ps do marketing, a escola passa a compreender a horta não apenas como um espaço físico, mas como um "produto educacional" capaz de gerar aprendizagens significativas e de fortalecer sua identidade comunitária (Coelho; Bógus, 2016).

A partir do diagnóstico realizado, observou-se que muitas das fragilidades identificadas, como a descontinuidade das ações, a pouca inserção no currículo e a falta de visibilidade digital do projeto e participação das famílias, podem ser enfrentadas de forma sistemática pelas etapas propostas na intervenção. Como destaca Moran (2018), a comunicação estratégica amplia os espaços de aprendizagem e fortalece vínculos entre escola e comunidade, o que reforça a importância da promoção e divulgação das atividades da horta nas redes sociais da instituição.

Do ponto de vista da contribuição prática, este relatório oferece à E.M.E.I. Arco-Íris um conjunto estruturado de ações operacionais que podem ser implementadas imediatamente, incluindo: a aplicação do plano 5W2H para organização das atividades da horta, a definição clara de responsabilidades entre gestores, professores e comunidade, e a utilização das redes sociais como ferramenta de engajamento e divulgação dos projetos com o intuito de engajar as famílias e a comunidade de modo geral. Essas estratégias práticas permitem que a escola transforme um espaço subutilizado em um ambiente pedagógico ativo, capaz de promover educação ambiental, alimentar e cidadã de forma contínua e integrada ao currículo.

Quanto à contribuição gerencial, o relatório apresenta ferramentas de planejamento estratégico que auxiliam a gestão escolar na tomada de decisões, na captação de parcerias e recursos, e no monitoramento dos resultados alcançados. A análise SWOT permitiu identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao projeto, fornecendo subsídios para que a direção escolar priorize ações e otimize recursos disponíveis. Além disso, a aplicação dos 4 Ps do marketing oferece à gestão uma metodologia para planejar, comunicar e avaliar projetos educacionais de forma estratégica, ampliando a visibilidade institucional e fortalecendo a imagem da escola perante a comunidade. Dessa forma, as estratégias de marketing, quando

utilizadas de maneira ética e educativa, mostram-se essenciais para apoiar projetos escolares que dependem do engajamento coletivo e da participação ativa de diversos atores sociais.

Nesse sentido, destaca-se que a horta tem um potencial para se tornar um laboratório vivo de aprendizagem, contribuindo não apenas para práticas sustentáveis, mas também para o desenvolvimento integral das crianças. Espera-se, portanto, que a E.M.E.I. Arco-Íris utilize o cronograma de intervenção como orientador inicial para revitalizar a horta, bem como, para integrá-la ao cotidiano escolar, fortalecendo parcerias, ampliando a comunicação institucional e garantindo experiências pedagógicas relevantes. Considerando o compromisso da escola com a educação humanizada e inclusiva, acredita-se que esta proposta poderá gerar impactos duradouros na formação das crianças e na aproximação entre escola, famílias e comunidade local, ao mesmo tempo em que oferece à gestão escolar instrumentos concretos para planejar, executar e avaliar iniciativas educativas de forma mais eficiente e participativa conforme os pressupostos do curso de Administração.

REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BOCASANTA, Ricardo; BARRIOS, Maria Elba Medina. **Práticas de Educação Ambiental: um estudo de caso na Escola de Educação Básica Visconde de Cairu, em Lage – Santa Catarina. HUMANIDADES & TECNOLOGIA (FINOM)**, v. 52, n. 1, p. 166-183, 2024.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning/ Pioneira Thomson Learning, 2009.
- BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm . Acesso em: 13 out. 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: <https://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 3 nov. 2025
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COELHO, D. E. P. **Vivências de plantar e comer: a horta escolar como prática de educação alimentar e ambiental**. Revista Brasileira de Educação Ambiental, v. 11, n. 1, p. 89-103, 2016.
- DAMIANO, M.; ICHIBA, R. B.; REZENDE, M. O. **Horta escolar como proposta de metodologia ativa na Educação Ambiental**. Revista Educação Ambiental em Ação, v. 18, n. 70, p. 45–59, 2020.
- EMEI ARCO ÍRIS. **Perfil institucional**. Instagram: @emei_arco. Santana do Livramento, 2023.
- ESCOL.AS. **E.M.E.I. Arco Íris – Santana do Livramento (RS)**. Disponível em: <https://www.escol.as/253421-arco-iris>. Acesso em: 7 out. 2025.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRIDRICH, Gilivã Antonio. **O desenvolvimento de atividades práticas voltadas para educação ambiental por meio de horta escolar**: relato de experiência do Projeto “Vida e Saúde na Escola”. Fórum Ambiental da Alta Paulista, v. 11, n. 4, 2015.

FUSCALDI, K. da C.; MORAES, J. C.; SOUZA, M. E.; SILVA, A. R. **Projeto Hortas Pedagógicas**: avaliação da etapa piloto e contribuições para políticas públicas de educação ambiental. Brasília: Embrapa, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PIMENTEL, Luzia. **A horta escolar como espaço educador**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

LIMA, A. M. de; PEREIRA, J. S.; ARAÚJO, S. N. R. de; SOUSA, J. Y. B. de; MELLO, D. S. C. R. F. de; BRITO, K. S. A. de; SILVA, V. F. **A horta escolar agroecológica como estratégia de enfrentamento à pandemia de Covid-19**. Research, Society and Development, v. 11, n. 15, 2022.

MORAN, José Manuel. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**. Porto Alegre: Penso, 2018.

MORGADO, Fernanda da Silva; SANTOS, Mônica Aparecida Aguiar. **A horta escolar na educação ambiental e alimentar:** experiência do Projeto Horta Viva nas escolas municipais de Florianópolis. *Extensio: Revista Eletrônica de Extensão*, v. 5, n. 6, p. 1-10, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

OLIVEIRA, Monailza de Sousa; COSTA, Nara Cristina da Silva; SILVA, Suzane José da; LIMA, Luís de Sousa. **Plano de marketing: proposta de implantação na empresa Paula Modas** – Esperança-PB. Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, s.d. 22 p., 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, F. R.; PEREIRA, E. R.; PEREIRA JÚNIOR, A. Horta escolar, Educação Ambiental e a interdisciplinaridade. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 10–31, maio/ago. 2018.

PREFEITURA DE SANTANA DO LIVRAMENTO. **Secretaria Municipal de Educação – Rede Municipal de Ensino. Santana do Livramento**, 2025. Disponível em: <https://www.sdolivramento.com.br>. Acesso em: 7 out. 2025.

PIMENTEL, A. A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. **Estudos em Psicologia (Natal)**, v. 12, n. 2, p. 159-168, 2007.

POLACINSKI, Édio. **Plano de desenvolvimento com 5W2H e 5S em uma empresa de médio porte.** *Revista Espacios*, v. 33, n. 9, p. 14, 2012.

SILVA, W. P.; LOPES, F. C. O. **A horta escolar como ferramenta pedagógica para a educação ambiental e alimentar:** uma experiência na Escola Municipal Iluska Suassuna, Município de Santana do Maranhão (MA), Nordeste, Brasil . In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA FÍSICA APLICADA (SBGFA)**, XX, 2024.

TONINI, Antonio Carlos; SPÍNOLA, Mauro de Mesquita; LAURINDO, Fernando José Barbin. **A Análise SWOT:** Uma nova perspectiva para a aplicação do Seis Sigma no desenvolvimento de Software. XXVII Encontro Nacional de Engenharia da Produção Foz do Iguaçu, 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR640475_9247.pdf. Acesso em 05 ago 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. De modo geral, quais são os maiores desafios enfrentados pela instituição no cotidiano?
2. Como a horta existente tem sido utilizada pela escola até o momento?
3. Quais dificuldades a equipe encontra para manter a horta ativa e integrada ao trabalho pedagógico?
4. Existe participação das famílias ou da comunidade nas atividades relacionadas à horta?
5. De que forma a escola já trabalha, ou pretende trabalhar, a alimentação saudável com as crianças?
6. Quais competências e aprendizagens considera essenciais para desenvolver através da horta?
7. Como você percebe a necessidade ou importância de ampliar o espaço da horta?
8. A escola possui limitações orçamentárias que dificultam essa expansão? Quais seriam elas?
9. Como a escola poderia fortalecer a participação dos pais, voluntários e parceiros externos no projeto da horta?
10. A escola utiliza alguma estratégia de comunicação para divulgar atividades? Como isso poderia ser aprimorado?
11. A escola tem rede social ativa e como acontecem as postagens?
12. As atividades desenvolvidas pelas crianças (participação na horta, atividades em sala, momentos de socialização) são enviadas de que forma para as famílias?
13. Quem realiza a criação do conteúdo para as redes sociais da escola?
14. A escola já desenvolve algum processo de reciclagem, compostagem ou reaproveitamento de materiais?

