

INOVAÇÃO E MODELAGEM DE AGRONEGÓCIO NO SETOR DE HORTIFRÚTIS EM ARACAJU/SE

INNOVATION AND MODELING OF AGRIBUSINESS IN THE HORTIFRUTI SECTOR IN ARACAJU/SE

Arnon Sillas Novais Souza¹; Francisco Sandro Rodrigues Holanda²

¹Graduando em Engenharia Agrônômica

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - novaissantafe@gmail.com

²Professor Titular da Universidade Federal de Sergipe

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - fholanda@infonet.com.br

Resumo

O agronegócio tem se popularizado de forma crescente, assim como fortemente associado ao empreendedorismo, e é equivocadamente compreendido pela população, mesmo sendo o mais importante setor da economia nacional. O objetivo desse trabalho é apresentar uma inovação em agronegócios relacionados a hortifrúti, a partir da análise das demandas dos consumidores baseado no Mapa de Empatia. Este questionário permite levantar os problemas, os anseios, pensamentos e medos do cliente em relação aos meios de comercialização dos hortifrúti, quantidade e qualidade das hortaliças e frutas, percebidos por eles, além de aspectos e impactos relacionados à saúde, de acordo com o padrão da Organização Mundial de Saúde (OMS). Alguns conceitos são fundamentais para a discussão em questão, tais como o de empreendedorismo e sua relação com a inovação; de agronegócio e representatividade no Brasil; de inovação e seus diferentes tipos. Assim como os fatores-chave a serem observados para sua efetivação e também como forma de promover a disrupção dentro e fora do ambiente empresarial. Esse trabalho envolve pesquisa aplicada se utilizando de questionários como instrumento de coleta de dados, aplicados via GoogleTM Forms, a potenciais clientes do município de Aracaju, em Sergipe. As opiniões dos entrevistados foram fundamentais para direcionamento de modelos de agronegócio que atendam às suas necessidades, promovendo um aumento no consumo de hortifrúti e que também estimule a competitividade local. Propõe-se um modelo de agronegócio por assinatura, através de aplicativo, facilitando a compra, otimizando o tempo do consumidor e, ainda, oferecendo informações importantes que garantirão a qualidade do produto adquirido.

Palavras-chave: negócios; empreender; hortaliças; inovar.

Abstract

Agribusiness has become increasingly popular, as well as strongly associated with entrepreneurship, and is misunderstood by the population, even though it is the most important sector of the national economy. The objective of this paper is to present an innovation in agribusiness using hortifruti, based on the analysis of consumer demands based on the Empathy Map. This questionnaire allows us to raise the client's problems, anxieties, thoughts and fears

regarding the means of marketing of vegetables, quantity and quality of vegetables and fruits, perceived by them, as well as aspects and impacts related to health, according to the standard of the World Health Organization (WHO). Some concepts are fundamental to the discussion in question, such as entrepreneurship and its relation to innovation; agribusiness and representativeness in Brazil; innovation and its different types. As well as the key factors to be observed for its realization and also as a way to promote disruption inside and outside the business environment. This work involves applied research using questionnaires as a data collection instrument, applied via GoogleTM Forms, to potential clients in the Aracaju city, Sergipe state. The opinions of the interviewees were fundamental for directing agribusiness models that meet their needs, promoting an increase in the consumption of produce and also stimulating local competitiveness. It is proposed an agribusiness model by subscription, through application, facilitating the purchase, optimizing the consumer's time and also offering important information that will guarantee the quality of the purchased product.

Key-words: business; entrepreneurship; vegetables; to innovate.

1. Introdução

O agronegócio é um conceito que se popularizou nos últimos anos e, na grande maioria das vezes, tem sido associado, erroneamente, apenas a negócios agrícolas em larga escala, com sistema de produção altamente tecnificado e mão de obra qualificada.

Ele tem sido, de acordo com Bacha (2000, *apud* PACHECO *et al.*, 2012), o mais importante setor da economia nacional, representando cerca de um terço do PIB brasileiro, e que se destaca por sua capacidade empregadora e de geração de renda, superando em desempenho o setor industrial e com capacidade de impulsionar outros setores. Hoje, o setor tem extrapolado os limites da propriedade rural, compreendendo uma cadeia produtiva que precisa atender às demandas de mercado consumidor, o que implica em determinar o que, quanto e quando plantar, preços do produto, transporte, segurança e rastreabilidade dos alimentos, modo de produção (BACHA, 2004), aspectos que eram pouco discutidos em décadas anteriores.

Para atender a todos esses aspectos e garantir a viabilidade do negócio, tem-se aplicado um conceito muito comum à área administrativa que é o empreendedorismo, o qual diz respeito à determinação em reunir esforços para transformar em realidade uma oportunidade, objetivando a satisfação pessoal do empreendedor e o lucro, tendo pela frente um oceano de oportunidades em um setor de inquestionável importância para o país.

Hortifrutis são produtos cultivados em hortas e pomares e envolve todos os produtos comestíveis e comercializáveis (FILGUEIRA, 2007), e são distribuídos em folhosas, quando as folhas são comercializadas, como a couve e a alface, por exemplo; em raízes e tubérculos, quando a parte comercializada se desenvolve no solo, como a cenoura, a batata-inglesa e a beterraba, e os

frutos, distribuídos em secos (como castanha e a noz) e frutos carnosos (melancia, tomate e pimentão). E se fazem cada vez mais presentes na mesa das pessoas.

Esse trabalho foi balizado pelas seguintes perguntas: 1) O mercado de hortifrúti está mudando?; 2) Qual o impacto de alternativas que eliminam a necessidade de deslocamento até o local de venda?; 3) Os consumidores desejam aumentar o consumo de hortifrúti?; 4) O tempo é um fator limitante para um maior consumo de hortifrúti? 5) Em que um modelo de agronegócio inovador deverá focar? Nesse sentido esse trabalho tem como objetivo apresentar uma inovação em agronegócios relacionados a hortifrúti, a partir da análise das demandas dos consumidores baseado no Mapa de Empatia.

2. Empreendedorismo e inovação

De acordo com Rodrigues *et al.* (2009) o termo tem origem entre os séculos XVIII e XIX através de Jean Baptiste Say e Richard Cantillon, economistas preocupados com criação e gerenciamento de empreendimentos, sendo Jean Baptiste o primeiro a usar o termo no meio acadêmico em 1803, cunhando o empreendedor como aquele que aloca recursos econômicos de setores produtivos inferiores a setores de maior produtividade e rendimento. O autor cita Kuratko (2009) ao abordar o empreendedorismo no século XXI, que já em muito se consolidou desde Baptiste e Cantillon, e vem a ser definido, por Kuratko, de forma integrada, como um processo dinâmico, de visão, mudança, inovação e riscos, alimentado pela paixão do empreendedor.

No contexto da pesquisa acadêmica, considera-se o empreendedorismo ainda em fase de construção conceitual e, embora em fase de fundamentação como campo de estudos, tem atendido bem a algumas demandas relacionadas à economia e mercado de pequenas e microempresas (SANTOS; SILVA, 2012). Na prática, porém sempre fez parte da história da humanidade:

Ainda na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para estabelecer o responsável pela gerência dos grandes projetos de produção. Em suma, ele não corria grandes riscos, simplesmente administrava os projetos, utilizando os recursos disponibilizados e financiados pelo Estado (DORNELAS, 2005 *apud* SANTOS; SILVA, 2012, p. 38).

Assim como nos dias atuais, os riscos do negócio também eram comuns e isso ficou evidente na Idade Moderna, quando surgiram os acordos e contratos com o Estado e, posteriormente, com a industrialização. A figura do empreendedor ganha destaque, sendo diferenciado do mero fornecedor de capital e passando a ser confundido com gerentes ou

administradores, representação que prevalece ainda nos dias atuais (DORNELAS, 2005 apud SANTOS; SILVA, 2012).

Algumas características comportamentais assumem relevância em empreendedores, como domínio sobre produto e mercado, condução e estímulo das pessoas, relacionadas à inteligência emocional, foco no produto e no cliente, assim como ser um estrategista. Tais características são evidenciadas dada a disposição para riscos calculados, construção de equipes para gestão de riscos e recursos. Adiciona-se desenvolvimento de um plano de negócios sólido e essencialmente, saber reconhecer oportunidades em meio ao caos, onde o empreendedor age a partir de recursos dispersos, e em posse de contatos privilegiados (RODRIGUES *et al.*, 2009).

O empreendedorismo tem crescido efetivamente nas últimas décadas no Brasil, seja como opção diante das dificuldades em conseguir emprego, seja para entrada no mercado de trabalho (SANTOS; SILVA, 2012). Sendo assim, empreendedorismo se conceitua como “processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal” (HISRIC; PETERS, 2004, p. 29).

Porém, se uma empresa não for inovadora, não poderá ser considerada empreendedora, pois o empreendedorismo, de acordo com Chiavenato, vai além de sua constituição e da simples criação de serviços e produtos novos, mas também a busca pelo desenvolvimento da inovação em todas as partes do negócio deverá ser incessante (CHIAVENATO, 2007).

Peter Drucker (1987), vê a inovação como um instrumento de exploração da mudança como oportunidade pelos empreendedores. O autor então fornece os meios pelo qual a inovação poderá ser alcançada, relacionados à compreensão de sete fatores-chave, sendo eles: o inesperado, a incongruência, a necessidade de processo, mudanças estruturais da indústria e/ou do mercado, sendo esses quatro primeiros fatores, chamados fatores internos à instituição, e seguido dos três fatores externos à instituição: mudanças demográficas, mudanças de disposição, significado e percepção, e por último, conhecimento novo, sendo ele científico ou não.

Além dos fatores-chave de Drucker, a inovação pode ser dividida em dois tipos de acordo com sua intensidade, sendo elas: inovações incrementais e inovações radicais. As inovações incrementais oferecem pequenas e constantes melhorias para as linhas de produtos e práticas já existentes, os quais estão em constante desenvolvimento e seus mercados e as características dos produtos relacionados a eles são bem-definidos e compreendidos, com margens de lucro em geral mais baixas. Já as inovações radicais produzem fundamentais mudanças em relação à tecnologia anterior, quebrando a linearidade e sendo, de certo modo, revolucionárias, com abandono de velhas

práticas, estando ainda, vinculadas a mercados recém-criados e de alto retorno econômico. Os dois tipos de inovação podem gerar valor, cabendo às empresas determinar o momento apropriado de focar a inovação incremental ou a radical (HITT, 2011).

3. Agronegócio

Antes de definir agronegócio, é necessário definir o termo, que vem do inglês, *farm*, que significa fazenda, e é definido pelo dicionário de língua inglesa Collins por “Porção de terra e construções nela estabelecidas, as quais são usadas para cultivo de alimentos frescos e/ou criação de animais, comumente com objetivo de vendê-los”¹ (COLLINS DICTIONARY, 2019, online). Do mesmo modo, o termo agronegócio, de origem inglesa, a partir da junção de *agriculture* (agricultura) e *business* (negócio) originando *agribusiness*, é definido pelo Collins como “Negócios que produzem, vendem e distribuem produtos cultivados ou criados em fazendas, especialmente em larga escala”² (COLLINS DICTIONARY, 2019, online).

Araújo, Wedekin e Pinazza (1990), a partir da definição original de 1957 dos professores Davis e Goldberg, de Harvard, explicam agronegócio:

Pela definição de Goldberg e Davis, o “agribusiness” é “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles”. Dessa forma, o “agribusiness” engloba os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final (ARAÚJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p. 3).

De acordo com Filgueira (2007), hortifrútiis são produtos cultivados em hortas e pomares e envolve todos os produtos comestíveis e comercializáveis. São distribuídos em: folhosas, quando as folhas são comercializadas, como a couve e a alface, por exemplo; em raízes e tubérculos, quando a parte comercializada se desenvolve no solo, como a cenoura, a batata-inglesa e a beterraba, e os frutos, distribuídos em secos (como castanha e a noz) e frutos carnosos (melancia, tomate e pimentão).

Segundo Camargo Filho e Camargo (2017), em 2012 o Brasil produziu cerca de 19,5 milhões de toneladas de hortaliças, figurando no mundo como o 6º maior produtor. Apesar de

¹“A farm is an area of land, together with the buildings on it, that is used for growing crops or raising animals, usually in order to sell them” (COLLINS DICTIONARY, 2019).

²“Agribusiness is the various businesses that produce, sell, and distribute farm products, especially on a large scale” (COLLINS DICTIONARY, 2019).

figurar entre os 10 maiores produtores mundiais, o Ministério da Saúde demonstra que a ingestão diária mínima de frutas, legumes e verduras de aproximadamente 70,6% da população brasileira (BRASIL, 2018), representada pela população das capitais, está abaixo dos níveis recomendados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), sendo essa quantidade de 400g, um dado alarmante, sendo que o consumo de hortaliças tem papel fundamental na prevenção de doenças crônicas como cardiopatias, câncer, diabetes tipo 2 e obesidade (OMS, 2002).

O termo modelo de agronegócio é uma adaptação baseada no termo “modelo de negócios”, o qual veio em 2010 a ser conceituado por Osterwalder e Pigneur (2011) com a publicação do livro *Business Model Generation*, fundamentado em uma representação visual de conceitos e termos, através da montagem de um quadro, ou Canvas, do modelo de negócio proposto, dividido em 9 componentes, sendo eles: (1) Proposta de Valor, (2) Segmentos de Clientes, (3) Relacionamento com o Consumidor, (4) Canais de Distribuição, (5) Atividades-chave, (6) Recursos-chave, (7) Parcerias-chave, (8) Fluxo de Receita, (9) Estrutura de Custos.

Eric Ries (2012), adapta o conceito inicial do modelo de negócios e desenvolve o *Lean Canvas*, ou Quadro Enxuto, com objetivo de identificar a melhor e mais rápida forma de entregar valor ao cliente, através de suposições e mensurações, informando seus progressos e mudanças no decorrer do tempo. É composto, assim como o canvas do modelo de negócio, por 9 componentes: (1) Problema, (2) Segmento de Cliente, (3) Proposta única de valor, (4) Solução, (5) Métricas-chave, (6) Canais, (7) Estrutura de custos, (8) Fontes de Receita e (9) Vantagem injusta.

4. Mapa de empatia

É importante para todo empreendimento que haja uma via de conexão com seus usuários ou clientes, a fim de desenvolver o relacionamento com eles e conhecer suas aspirações, a fim de guiar o desenvolvimento e a implementação de melhorias, como suporta Valdrich e Cândido (2018):

A prioridade no atendimento das expectativas e necessidades dos usuários, é um ponto fundamental para que as unidades de informação trabalhem orientadas à qualidade e com possibilidade de incorporação de serviços inovadores. Isto implica em conhecer os dados referentes ao desempenho organizacional, determinar a indicação de prioridades para mensurar seus serviços. E, sobretudo, conhecer o ambiente e os usuários (VALDRICH; CÂNDIDO, 2018, p. 108).

Partindo então do conceito de empatia, e a importância de compreender os clientes (ou usuários) no mundo dos negócios, que a empresa de *Design Thinking XPLANE* desenvolveu a ferramenta conhecida como Mapa de Empatia, baseado no que eles dizem, veem, falam, pensam e

sentem, além de suas dores e necessidades (NUNES, 2018), muito semelhante ao conceito de pesquisa quantitativa, esse descrito por Macêdo (2009, p. 87) como “...conhecer e quantificar as preferências, as aspirações, os medos e os anseios de determinado grupo de pessoas.

5. Metodologia

Para o desenvolvimento desse trabalho, utilizou-se a pesquisa aplicada, de grande importância na análise de viabilidade de novos negócios. Esse método procura se concentrar nos problemas existentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou indivíduos e se empenha em realizar diagnósticos, identificar problemas e buscar soluções a fim de responder às demandas de clientes, atores sociais ou instituições (THIOLLENT, 2009).

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, de caráter exploratório, utilizando-se de questionário estruturado aplicado através da plataforma de questionário online *Google™ Forms*, ferramenta utilizada para preenchimento online de questionários e formulários, subjetivos ou não, com armazenamento dos dados para posterior análise dos mesmos. Para o trabalho em questão foi elaborado e identificado como “HORTIFRÚTIS – FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS³”, adaptado com base no conceito do Mapa de Empatia, ferramenta essa que permite compreender o que os entrevistados veem, ouvem, falam, pensam, sentem, assim como suas dores e ganhos em relação a um determinado tema. Os questionários foram compartilhados com potenciais clientes entre 19 e 70 anos de idade, moradores do município de Aracaju, a partir de link através das redes sociais *WhatsApp™* e *Facebook™*, no período compreendido entre 18 de Maio e 26 de Junho de 2019, para melhor compreensão da percepção e receptividade dos potenciais clientes sobre o mercado local.

Para elaboração desse trabalho foram utilizadas informações disponíveis e publicadas em artigos, periódicos, livros, sites e materiais relacionados.

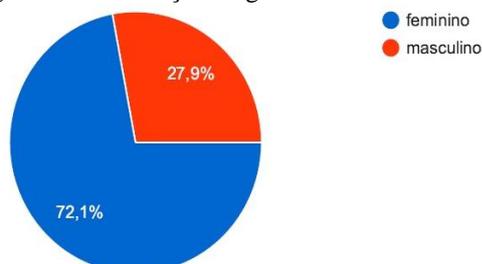
6. Resultados e discussão

O levantamento dos dados aplicados aos potenciais clientes foi realizado de forma quantitativa, a fim de totalizar e permitir compreender estatisticamente algumas situações que demandam compreensões qualitativas. Dos 68 potenciais clientes que participaram da pesquisa, 27,9% são do gênero masculino e 72,1% do gênero feminino (Figura 1). Questionados sobre o que

³<https://forms.gle/eG1jHBsGwDY3xMsd7>

pensam/sentem sobre fazer compras em feiras/supermercados, eles informaram como principais problemas o calor, a grande quantidade de pessoas, a desorganização, filas, preço alto e muito variável, além da baixa qualidade dos hortifrúteis disponíveis e a necessidade de deslocamento até a feira/supermercado.

Figura 1- Distribuição de gêneros dos entrevistados

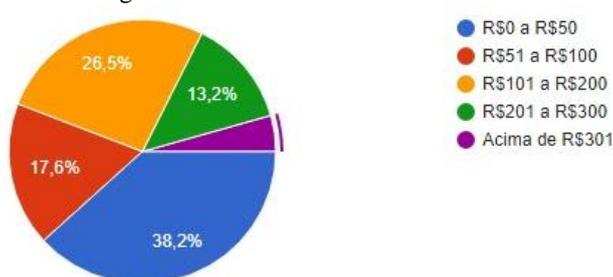


Fonte: Google™ Forms

A maioria dos entrevistados possui o hábito de ir à feira, supermercado ou similares para fazer compras, salvo quando algum outro integrante da família é o responsável pelas compras. A motivação para tal, para aqueles que responderam sim, reside na preocupação com a saúde pessoal e/ou de seus dependentes, desejo de socializar com os vendedores ou ainda pelo prazer da negociação, por gostar de escolher pessoalmente os hortifrúteis e pela satisfação em preparar pratos culinários com os hortifrúteis.

Com a finalidade de compreender o perfil de consumo dos entrevistados, foi questionado o valor médio mensal gasto com hortifrúteis, o que revelou a variedade do perfil de consumo, pois a maioria (38,2%) investe até R\$50 em hortifrúteis, como demonstrado (Figura 2):

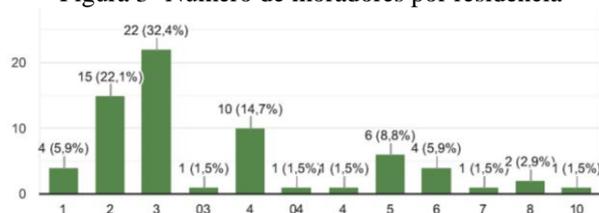
Figura 2- Perfil de consumo mensal de hortifrúteis



Fonte: Google™ Forms

A variação deve-se ao número de integrantes do núcleo familiar ou mesmo de agregados, que é também variado. No universo dos entrevistados 63% integra residências com até 3 moradores e 37% restante vivem em residências com 4 a 10 integrantes (Figura 3), havendo assim um volume maior de compras e, conseqüentemente, do gasto mensal com hortifrúteis.

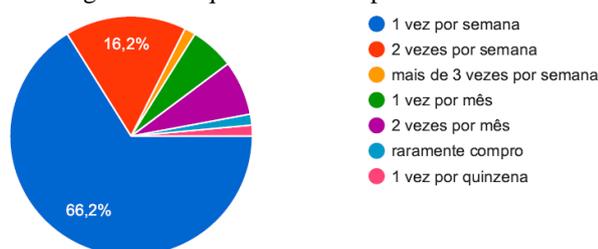
Figura 3- Número de moradores por residência



Fonte: Google™ Forms

São variadas as possibilidades de adquirir hortifrúteis pelos entrevistados, sendo a feira, os supermercados e quitandas dos bairros os locais mais comuns, sendo que 64,7% deles realizam as compras em feiras, 27,9% nos supermercados e 7,4% nas quitandas dos bairros. Além do local da compra, foi perguntado qual a frequência com que eles o faziam, sendo que 66,2% responderam que fazem as compras uma vez por semana, 16,2% duas vezes por semana (Figura 4).

Figura 4- Frequência de compra de hortifrúteis

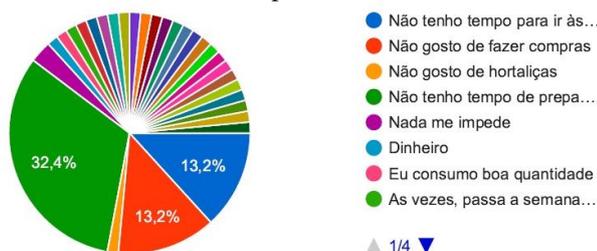


Fonte: Google™ Forms

A presença e quantidade de agrotóxicos nos alimentos revelou-se um dos fatores mais preocupantes no momento da compra, segundo opinião dos entrevistados, visto que os pesticidas, tal como veiculado na mídia, quando aplicados de forma indevida, podem causar danos à saúde do consumidor, gerando grande insegurança.

Quando questionados sobre o que impedia um maior consumo de hortifrúteis, 32,4% deles informaram que não tem tempo para preparar alimentos com hortifrúteis. Esse comportamento pode estar relacionado não ao tempo de preparar em si, mas ao próprio desconforto relacionado à compra do alimento, gerando uma desistência antes mesmo da tentativa. Do total de entrevistados, 13,2% deles declararam não ter tempo para fazer compras e outros 13,2% declararam não gostar de fazer compras, abrindo uma perspectiva de inovação numa iniciativa empreendedora diferente (Figura 5).

Figura 5- Fatores de influência para um maior consumo de hortifrúttis



Fonte: Google™ Forms

Metade dos entrevistados diz que a variedade de hortifrúttis é satisfatória, encontrando no local tudo que gostaria, já a outra metade opinou que considera o preço dos hortifrúttis muito alto (20,6%), com baixa qualidade (11,8%), e tem dificuldade em encontrar os hortifrúttis que mais gostam (7,4%), (Figura 6).

Figura 6- Opinião dos entrevistados sobre a variedade de hortifrúttis encontrada



Fonte: Google™ Forms

Foi também solicitado aos entrevistados sugestões que facilitassem a compra de hortifrúttis e foram obtidas as seguintes opções: *Delivery*, feira móvel, entrega semanal em domicílio, preços acessíveis e estáveis, alimentos melhor conservados, assim como vendas online, incluindo aplicativos, produção e embalagens ambientalmente sustentáveis, fornecedor com produtos selecionados, garantia contra agrotóxicos, quitandas mais higiênicas e certificado de origem, foram as principais sugestões.

Além disso, a pesquisa procurou descobrir o impacto que a implantação dessas sugestões teria no aumento do consumo de hortaliças e frutas pela população, onde 39,7% dos entrevistados declararam que influenciaria muito, 25% apenas em parte e 17,6% deles afirma que influenciaria totalmente. Ao final da coleta e processamento dos dados, fica clara a demanda por inovação na forma de acesso aos produtos hortifrúttis, considerando a demanda por melhor qualidade, inclusive sanitária, não somente estética e agilidade na entrega, deixando muito clara a necessidade dessa inovação na relação cliente fornecedor.

7. Conclusão

1) O constante estresse envolvido na compra de hortifrútiis, seja pelo deslocamento, flutuação de preços, higiene, tempo ou mesmo pela pouca segurança alimentar, tem demandado cada vez mais do mercado alternativas que garantam comodidade, praticidade e facilidade em adquirir hortifrútiis, onde opções de compra online e entrega na casa do consumidor, por exemplo, são casos notáveis de iniciativas inovadoras.

2) De acordo com a maioria dos entrevistados, eliminar as barreiras entre o ponto de venda e sua residência influenciaria muito ou totalmente no aumento do consumo de hortifrútiis por eles;

3) Baseado na percepção dos entrevistados sobre a própria saúde, os quais acreditam comer pouco de algo que consideram ser muito benéfico a sua saúde, assim como o anseio por um estilo de vida saudável e busca por alternativas que garantam alimentos de qualidade a preços justos, aliado à facilidade de aquisição, demonstram que há um desejo real dos consumidores em aumentar o consumo de hortifrútiis, conferindo-se em um mercado promissor;

4) O tempo é um fator limitante para um maior consumo de hortaliças e frutas, pois quase metade dos entrevistados afirmaram não possuir tempo de ir às compras ou de preparar alimentos com hortifrútiis;

5) Um modelo de agronegócio inovador deverá focar em alternativas que venham a facilitar a aquisição dos hortifrútiis, de forma incremental ou radical, utilizando-se de plataformas de *m-commerce (mobile)*, que garantam a confiança do consumidor em relação aos alimentos adquiridos e sua origem, alteração na estrutura logística para entregar produtos de forma eficiente, facilidade de pagamento e de preparo dos alimentos fornecidos.

Referências

ARAUJO, N. B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. **Complexo agroindustrial - O "Agribusiness Brasileiro"**. São Paulo: Agroceres, 238p. 1990.

BACHA, C. J. C. **Economia e Política Agrícola no Brasil**. São Paulo, SP: Atlas, 226p. 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2017 Saúde Suplementar: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Saúde Suplementar. – Brasília: Ministério da Saúde, 2018. 140p. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2017_saude_suplementar.pdf. Acesso em: abr/2019.

CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P. **A quick review of the production and commercialization of the main vegetables in Brazil and the world from 1970 to 2015**. Horticultura Brasileira 35: p.160-166, 2017.

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, 332p.
- COLLINSDICTIONARY. **Definition of agribusiness**. 2019. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/agribusiness>. Acesso em: abr/2019.
- COLLINSDICTIONARY. **Definition of farm**. 2019. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/farm>. Acesso em: abr/2019.
- DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.
- FILGUEIRA, F. A. R. **Novo manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças**. 3. ed. Viçosa, MG: UFV, p.13-157, 2007.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004, 592p.
- HITT, M. A. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KURATKO, D. F. **Empreendedorismo: teoria, processo, prática**. 10. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 488p. 2016.
- MACÊDO, M. M. C. **Metodologia científica aplicada**. 2. ed. Brasília, DF: Scala Gráfica e Editora, 87p. 2009.
- NUNES, D. B. Compreendendo os conceitos de empatia a partir de uma experiência pragmática em Competência em Informação (Coinfo): o Programa Jovens Talentos para a Ciência da Universidade de Brasília – UnB. In: Seminario hispano-brasileño de investigación en información, documentación y sociedad, 7., 2018, Madrid; Muraia. **Anais eletrônicos** [...]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universidade de Brasília, 2018.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em modelos de negócios: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 300p. 2011.
- PACHECO, A. M; SANTOS, I. R. C; HAMZÉ, A. L; MARIANO, R. S. G; SILVA, T. F; ZAPPA, V. A importância do agronegócio para o Brasil: revisão de literatura. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**. Ano X, n.19, jul., 2012.
- RIES, E. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo, SP: Lua de Papel, 224p. 2012.
- RODRIGUES, R. G.; CELIA, A. P.; MATTOS, P. de; PADILHA, A. C. M. **Convergência de elementos empreendedores no agronegócio: uma análise dos produtores de orgânicos da feira agroecológica de porto alegre/RS**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, MS: 20p. 2009.
- SANTOS, E. A.; SILVA, C. E. Os Modelos de plano de negócios e sua relevância para sustentabilidade das micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, SE: v.3, n.1, p.37- 62, 2012.
- THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009.
- VALDRICH, T.; CÂNDIDO, A. C. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na biblioteca pública de Santa Catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia**. Florianópolis, SC: v.23, n.1, p.107-124, dez/mar, 2018.

OMS. A OMS e FAO anunciam estratégia integrada para promover um maior consumo de frutas e verduras. Organização Mundial da Saúde. Press Information. 2002. Disponível em: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/releases/pr84/en/>. Acesso em: abr/2019.