

# Empreendedorismo rural: consultoria pós-pandemia de covid-19 para famílias de associações de pequenos produtores rurais, do município de Paracatu/MG, que vendem produtos oriundos da agricultura familiar

## **Adriel Coimbra Freire**

*Aluno do curso de Administração  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## **Ana Luiza Gomes Diniz Rabelo do Amaral**

*Aluna do curso de Administração  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## **Arthur Henrique Melo Câmara**

*Aluno do curso Técnico em Eletrônica  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## **Hedilaine Campos Araújo**

*Aluna do curso de Pedagogia  
Universidade ÚNICA - Ipatinga*

## **Ladistany Borges Fonseca**

*Aluna do curso de Administração  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## **Luís Adriano Batista**

*Mestre em Políticas Sociais  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Sul de Minas (IFSULDEMINAS)*

## **Rivaldo Correa dos Santos**

*Aluno do curso de Administração  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## **William Júnio do Carmo**

*Mestre em Sistemas de Produção em Agropecuária  
Instituto Federal de Educação, Ciência  
e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM)*

## Resumo

As associações de pequenos produtores rurais do município de Paracatu/MG, possuem várias famílias que vivem nos assentamentos rurais e seus produtos da agricultura familiar são vendidos na feira municipal. A época da pandemia trouxe vários impactos, principalmente na agricultura familiar, pois, por causa do isolamento, muitos pequenos agricultores descontinuaram seus negócios, que mantiam sua sobrevivência financeira. Nesse contexto, o Instituto Federal do Sul de Minas ofertou, através de um edital, a adesão a um programa com nome de "IF mais Empreendedor 2023" operacionalizado pela fundação de apoio ao desenvolvimento da extensão, pesquisa, ensino profissionalizante e tecnológico (FADEMA), tendo como proposta impulsionar empresas que tiveram seus empreendimentos prejudicados pela pandemia. Dessa forma, o objetivo desse projeto empreendedorismo rural, foi a realização de uma consultoria pós-pandemia

de covid-19 para famílias de 6 (seis) associações de Pequenos Produtores rurais, do município de Paracatu/MG, que vendem produtos oriundos da agricultura familiar. O projeto foi realizado no galpão dos produtores rurais no período de maio/2023 até novembro/2023, sendo as visitas realizadas todas as semanas aos empreendedores acompanhando o plano de ação contendo os indicadores: Análise SWOT, Canva, Kanban, WEBSITE e Redes sociais, aplicados junto às empresas do projeto. Como resultado da aplicação desse projeto, essas 6 (seis) empresas tiveram a retomada de seus negócios com mais sustentabilidade, utilizando-se da implementação das estratégias financeiras e das tecnológicas de marketing, com propósito de contribuir para sua própria sobrevivência e para a economia local.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Empreendedorismo. Fadema. Consultoria. Sustentabilidade.

## Introdução

No município de Paracatu/MG, há associações de Pequenos Produtores rurais que têm famílias, que moram em assentamentos rurais, e vendem seus produtos agrícolas, oriundos da agricultura familiar na feira municipal.

Nesse contexto, esse trabalho contempla um relato de experiência referente a uma chamada interna simplificada de adesão a um programa nomeado de "IF MAIS EMPREENDEDOR 2023", coordenado pelo Instituto Federal do Sul de Minas, localizado na rodovia Machado, paraguaçu, km 03, no bairro Santo Antônio, na cidade de Machado, em Minas Gerais, operacionalizado pela Fundação de apoio ao desenvolvimento da extensão, pesquisa, ensino profissionalizante e tecnológico (FADEMA). Sendo a proposta de contemplação de 6 (seis) empresas, as quais participaram associações de Pequenos Produtores rurais que, estavam com o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) regularizado e que tiveram suas vendas, oriundas de produtos da agricultura familiar, afetadas negativamente com a pandemia COVID-19.

A pandemia causou vários impactos, principalmente para a agricultura familiar, em que as famílias vendiam seus produtos na feira municipal. Essas famílias necessitam da venda de seus produtos para sobrevivência e continuidade de seu negócio. São pessoas simples, de pouco estudo, que receberam diversas restrições recomendadas pelo poder público em relação à covid-19, sendo uma delas o fechamento das feiras, para que não houvesse aglomeração de pessoas.

O edital de número 001/2023 - IF MAIS EMPREENDEDOR - SETEC/FADEMA, chamada interna simplificada, com processo nº 23199.001399/2023-76 EDITAL Nº 1/2023/PROEXT-REI-REITORIA, foi realizado e a proposta de projeto do Instituto Federal do Triângulo Mineiro *Campus* Paracatu foi contemplada.

No primeiro momento, foi feito convite por meio de diversas formas de contato e, com o aceite, várias associações foram cadastradas e foi realizado o levantamento diagnóstico de cada uma, com aplicação de um questionário aos membros de cada família, contendo questões de percepção cognitiva. Optou-se por escolher 6 (seis) empresas e as demais ficaram compondo uma lista de remanescentes.

O intuito foi de ir ao encontro da diminuição do impacto social junto a essas famílias que ficaram em situação vulnerável e, após a pandemia, ainda estão em crise por não conseguirem ter impactos positivos em seus empreendimentos.

Para que haja uma estruturação em qualquer empreendimento, é necessária a elaboração de um planejamento estratégico para a implementação das estratégias que se pretende aplicar em uma empresa (Mattei et al., 2017).

A relevância da necessidade da realização dessa consultoria junto a essas associações é do fomento a uma nova realidade dessas famílias,

que vivem da agricultura familiar, sobre a melhoria da gestão financeira e do uso de tecnologias de marketing, focando na sua estrutura interna e aumentando as alternativas de comercialização de seus produtos agrícolas.

O projeto atenderá as empresas (associações de Pequenos Produtores rurais) do município da cidade de Paracatu/MG, onde cada uma dessas associações possuem famílias que moram em assentamentos rurais e vendem seus produtos agrícolas, oriundos da agricultura familiar na feira municipal.

Segundo a legislação vigente nº 11.326\06, a agricultura familiar é considerada uma prática de atividades no meio rural, com área menor que 4 módulos fiscais, com administração da mão de obra própria da família, com renda percentual mínima oriunda das atividades econômicas de seu estabelecimento rural.

Para Fernandes (2009), agricultura familiar se conceitua em um formato de produzir interagindo a gestão e o trabalho, sendo os agricultores os responsáveis por gerir todo o processo produtivo, utilizando a mão de obra familiar de forma assalariada.

A forma de seleção foi realizada por meio de levantamentos diagnósticos junto às 6 (seis) empresas (associações de Pequenos Produtores rurais), das quais serão evidenciadas de cada associação, a família com as reais necessidades, conforme o impacto econômico que estejam sofrendo.

Os ramos de atuação empresarial serão voltados aos desenvolvimentos de estratégias financeiras e de tecnologias de marketing, melhorando a divulgação de seus produtos e aumentando seu faturamento. Sobre a gestão financeira e o uso de tecnologias de marketing, o intuito é melhorar sua estrutura interna e aumentar as alternativas de comercialização de seus produtos agrícolas.

Para Araújo (2017), estratégias de marketing, com abordagens do comportamento do consumidor e caminhos de superação na comercialização de produtos da agricultura familiar, são utilizadas para minimizar as dificuldades enfrentadas na estrutura de mercado e suas cadeias de produção.

Os planos de ações e implementação do projeto se deram por meio da articulação entre ensino, pesquisa e extensão, iniciativa que compartilha troca de experiências, vivências e valores das famílias da agricultura familiar com a participação de 4 (quatro) alunos do IFTM *Campus* Paracatu, matriculados no 8º período do curso superior Bacharelado em Administração e 1 (um) aluno matriculado no 3º ano do Curso Técnico em Eletrônica Integrado ao Ensino Médio, que pela experiência adquirida na disciplinas já cursadas, como Empreendedorismo, Informática, Marketing, Direito, Economia e as demais constantes na matriz curricular dos cursos citados, serão as contribuições que potencializarão a realização das metas dentro das áreas que atuarão, facilitando a realização das ações propostas junto a essas famílias.

Para Armstrong & Kotler (2007), as estratégias de marketing é algo coletivo e se torna processo administrativo, com necessidades práticas na identificação de ações e soluções que beneficiem não só o lucro das vendas ou a satisfação dos clientes, mas sim ambas as partes.

Um meio de ampliar a comercialização de produtos e, conseqüentemente, aumentar as vendas, provém de estratégias por meio de ferramentas específicas de um marketing mix (Araújo, 2019).

Dessa forma, o objetivo desse projeto foi a realização de uma consultoria empresarial nas áreas voltadas aos desenvolvimentos de estratégias financeiras e de tecnologias de marketing, melhorando a divulgação dos produtos e, conseqüentemente, o faturamento de 6 (seis) famílias da agricultura familiar pertencentes a associações de Pequenos Produtores rurais, de assentamentos no município de Paracatu/MG, no período de maio/2023 até novembro/2023, que tiveram suas vendas de produtos da agricultura familiar caindo pela metade, afetadas negativamente com a pandemia COVID-19.

## Desenvolvimento

É um projeto de extensão e a metodologia a ser empregada foi que todos os membros, seja o coordenador, sejam os alunos bolsistas, deverão atuar em todas as etapas do projeto junto as 6 (seis) famílias de cada associação, tendo uma visão generalista conforme cada realidade, de acordo com o levantamento diagnóstico de cada uma, através de um questionário aplicado aos membros de cada família, contendo questões de percepção cognitiva.

De acordo com os objetivos desse estudo, teve a caracterização do envolvimento de uma pesquisa documental, a qual se caracteriza pelo fato de se usar materiais que não recebem tratamentos analíticos ou que sejam feitos levantamentos de acordo com os objetivos que se pretende alcançar (Gil, 2002).

A metodologia utilizada nesse projeto foi a pesquisa qualitativa, pelo motivo de se realizar uma exploração investigativa em empresas durante a consultoria (Minayo, 2012).

De posse dos dados coletados, foi aplicado a MATRIZ SWOT - Strengths (forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), através de um questionário, no qual obtivemos os dados necessários para o andamento do projeto, destacando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes no contexto da empresa familiar.

Para Manktelow & Carlson (2009), análise SWOT tem como significado a análise detalhada do adversário e seu ambiente, com intuito de identificação de oportunidades e ameaças e seus pontos fortes e fracos, na busca de melhorar o posiciona-

mento e definir um melhor plano para uma ação estratégica.

De acordo com o resultado dessa análise, conforme a particularidade de cada empresa familiar, foi feita a escolha das ferramentas de apoio e de execução, utilizadas pelos alunos bolsistas e supervisionadas pelo professor coordenador do projeto.

Nesse sentido, foi realizado o procedimento de uma pesquisa de campo e investigações por meio da coleta de dados, além das pesquisas bibliográficas e documentais (Fonseca, 2002).

Essas ferramentas de apoio e de execução foram parte do planejamento estratégico, que norteará as ações que impactarão as melhorias necessárias para o sucesso desses negócios.

Como ferramentas de gestão, foram utilizados o métodos Kanban e o Canvas. O Canvas é uma ferramenta de gestão, tanto para elaboração de quais estratégias seguir, quanto no desdobramento das ações que alteram a realidade das empresas, que contribuem para melhorar as operações e agregação de valor nos negócios do empreendimento (Osterwalder et al. 2019). Já o Kanban é um método de adaptação, minimizando custos e despesas, com intuito de gerir o fluxo do trabalho de maneira efetiva, com cinco princípios fundamentais: (1) visualizar o fluxo de trabalho; (2) limitar o trabalho em andamento; (3) medir e gerenciar o fluxo; (4) tornar explícitas as políticas do processo; e (5) usar modelos para reconhecer melhorias e oportunidades. (Agarwal, 2018; Khaled Yacoub et al. 2016; Leandro and Vieira, 2018).

O uso da internet, como estratégia para novas formas de fazer negócios, é um modelo de melhorar o potencial pela velocidade de comercialização e o e-commerce descarta os intermediários reduzindo gastos e disponibiliza os produtos em novos mercados através dessas inovações tecnológicas (Pimentel, 2002; Bodini e Zanolli, 2011; Santos, 2013; Rodriguez-Ardura et al., 2010).

À medida que o plano de ação foi sendo implementado, foram gerados indicadores de desempenho, como forma de registrar os resultados alcançados durante o processo.

Por não ter mais restrições impostas pela crise sanitária da pandemia da COVID-19, as atividades seguiram as orientações e medidas de segurança, mas ocorrendo de forma integralmente presencial.

O porte dos 6 empreendimentos rurais foram de áreas diferentes, porém todos do setor primário e terciário de gêneros alimentícios, com suas atividades sendo feirantes, comercializando verduras diversas, carnes suína e linguiça caseira, milho verde e pamonhas, venda de refeições, bebidas, pastel e caldo de cana, queijo peça e queijo ralado, requeijão e doces.

Assim, em todo o projeto, foi seguido o cronograma abaixo:

Objetivos Específicos	Execução							
	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Nos meses de maio e junho, houve a análise de dados com novos diagnósticos de cada empresa.	X	X						
No mês de julho, houve o levantamento de dados que pudessem gerar benefícios para os empreendedores e ajustes das medidas tomadas no diagnóstico inicial.			X					
Nos meses de agosto e setembro, foram realizadas as estratégias de marketing e houve a elaboração e entrega do relatório parcial de atividades realizadas				X	X			
Nos meses de outubro e novembro, houve o acompanhamento das estratégias de marketing criadas para cada empresa e seus planos de ação e elaboração e envio do relatório final.						X	X	
Em dezembro, foi realizado a apresentação dos resultados, como forma de demonstrar a efetividade da aplicação do projeto.								X

Nesse período, todas as semanas, eram realizadas as visitas aos empreendedores no galpão da feira dos produtores, sendo de quarta-feira até sábado, acompanhando o plano de ação e o uso dos indicadores aplicados pelas ferramentas de

marketing junto às empresas do projeto - (Análise SWOT, Canvas, Kanban, Website e Redes Sociais).

O local escolhido para realizar esse estudo, foi no galpão da feira dos produtores rurais (figura 01), na cidade de Paracatu, Minas Gerais.

FIGURA 01 – Feira dos produtores rurais de Paracatu\MG



Fonte: Criado pelos autores. 2023.

Dentro dessa meta, foram oportunizadas 5 (cinco) bolsas de extensão a estudantes pertencentes ao IFTM Campus Paracatu.

Para aferir o cumprimento da meta, abaixo destacam os seguintes indicadores:

#### 1) Análise SWOT:

- indicadores do clima organizacional, com foco no Absenteísmo, turnover e Quantidade de retrabalho;
- indicadores relacionados à missão, visão e valores no ambiente de trabalho.

#### 2) Produtividade:

- indicador das formas de comercialização dos insumos necessários para produto final comercializado;
- indicador do volume da produção comercializada versus gestão financeira pelos agricultores familiares;
- indicador da demanda de alimentos da produção agrícola familiar em mercados locais.

#### 3) Lucratividade:

- indicadores sobre a escolha das ferramentas de apoio e de execução do plano de ação;
- indicadores de resultado através do método Kanban, onde todos os participantes terão informações de como está o andamento do projeto.

#### 4) Estratégias de Marketing:

- indicador sobre as mídias digitais criadas, de forma a viabilizar através do comércio eletrônico, a divulgação da produção oriunda da agricultura familiar;
- indicador com o percentual de satisfação dos resultados alcançados ao final da execução do projeto.

De acordo com esses indicadores, foram levantados os seguintes dados da análise SWOT:

### Empresa A:

#### Strengths (Forças):

- Variedade de produtos relacionados ao milho.
- Potencial de atrair clientes interessados em produtos à base de milho.
- Possibilidade de oferecer produtos frescos e de qualidade.

#### Weaknesses (Fraquezas):

- Baixa visibilidade devido à falta de uma identidade visual forte e organização do espaço.
- Falta de diversidade de produtos além do milho.
- Necessidade de melhorar a comunicação

com os clientes.

#### Opportunities (Oportunidades):

- Aproveitar a demanda crescente por produtos alimentícios saudáveis e naturais.
- Explorar estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade do negócio.
- Oferecer produtos exclusivos ou com algum diferencial, como milho assado.

#### Threats (Ameaças):

- Concorrência com outros estabelecimentos que oferecem produtos à base de milho.
- Possibilidade de oscilações nos preços dos insumos, afetando a lucratividade.
- Mudanças nas preferências e hábitos de consumo dos clientes.

### Empresa B:

#### Strengths (Forças):

- Boa localização.
- Próximo a um grande fluxo de possíveis clientes.
- Potencial para atrair clientes interessados em refeições prontas.

#### Weaknesses (Fraquezas):

- Necessidade de melhorar a visibilidade dos produtos e a identidade visual.
- Falta de cardápio com opções e preços claros.
- Baixa divulgação do empreendimento.
- Organização e higiene.

#### Opportunities (Oportunidades):

- Aproveitar a demanda por refeições prontas e convenientes.
- Criar parcerias com empresas locais para aumentar a visibilidade.
- Oferecer opções de pedidos e entregas online.

#### Threats (Ameaças):

- Concorrência com outros estabelecimentos de comida pronta e/ou rápida como o pastel do japonês.
- Possibilidade de flutuação nos preços dos ingredientes.
- Mudanças nos padrões de consumo devido a restrições alimentares ou dietas específicas.

### Empresa C:

#### Strengths (Forças):

- Boa organização e variedade de produtos.
- Possibilidade de oferecer degustações para atrair clientes.
- Identificação dos produtos com rótulos.

#### **Weaknesses** (Fraquezas):

- Visibilidade baixa devido à localização do box mais ao fundo da feira.
- Necessidade de melhorar a comunicação com o possível público virtual.
- Oferece apenas um tipo de produto principal (rapadura).

#### **Opportunities** (Oportunidades):

- Explorar oportunidades de venda online e delivery para alcançar mais clientes.
- Criar kits ou pacotes promocionais para aumentar o ticket médio de venda.
- Investir em marketing digital para aumentar a visibilidade do negócio.

#### **Threats** (Ameaças):

- Concorrência com outros produtores de rapadura e doces artesanais.
- Possíveis oscilações nos preços dos insumos.
- Mudanças nas preferências dos clientes em relação a produtos doces.

### **Empresa D:**

#### **Strengths** (Forças):

- Possibilidade de oferecer uma variedade maior de produtos.
- Oferta de degustação para atrair clientes.
- Possibilidade de melhorar a identificação dos produtos com etiquetas.

#### **Weaknesses** (Fraquezas):

- Visibilidade limitada devido à oferta de apenas um tipo de produto.
- Falta de variedade além do queijo.
- Necessidade de melhorar a disposição dos produtos e a identidade visual.

#### **Opportunities** (Oportunidades):

- Ampliar a variedade de queijos oferecidos para atender diferentes preferências dos clientes.
- Explorar parcerias com outros produtores rurais para oferecer uma gama mais ampla de produtos.
- Aproveitar a demanda por produtos lácteos frescos e artesanais.

#### **Threats** (Ameaças):

- Concorrência com outros produtores de queijo.
- Possibilidade de flutuação nos preços dos insumos.
- Mudanças nas preferências e hábitos de consumo dos clientes.

### **Empresa E:**

#### **Strengths** (Forças):

- Funcionamento regular de quarta a domingo.
- Oportunidade de oferecer produtos frescos e de qualidade.
- Potencial para atender a demanda por carne e produtos relacionados.

#### **Weaknesses** (Fraquezas):

- Baixa visibilidade devido à iluminação da placa de preços e disposição dos produtos.
- Mistura de produtos embalados com produtos expostos.
- Necessidade de melhorar a identidade visual e atração de clientes.

#### **Opportunities** (Oportunidades):

- Aproveitar a demanda por carne fresca e produtos de açougue de qualidade.
- Melhorar a exposição e visibilidade dos produtos para atrair mais clientes.
- Utilizar estratégias de marketing local para atrair consumidores.
- Explorar melhor as possibilidades do produto carro-chefe.

#### **Threats** (Ameaças):

- Concorrência com outros açougues e estabelecimentos que oferecem carne e produtos similares.
- Possíveis oscilações nos preços dos insumos e nas demandas dos clientes.
- Mudanças nos hábitos de consumo, como a adoção de dietas vegetarianas ou veganas.

### **Empresa F:**

#### **Strengths** (Forças):

- Funcionamento regular de quarta a domingo.
- Potencial para atrair clientes interessados em verduras.
- Oportunidade de melhorar a organização e visibilidade dos produtos.

#### **Weaknesses** (Fraquezas):

- Necessidade de melhorar a organização e a visibilidade dos produtos.
- Juros da maquininha podem afetar a conveniência dos pagamentos.
- Falta de divulgação e informações claras sobre o negócio.

#### **Opportunities** (Oportunidades):

- Aproveitar a demanda por produtos como rapadura.
- Melhorar a visibilidade dos produtos para

- atrair mais clientes.
- Utilizar estratégias de marketing digital para promover o negócio.

**Threats** (Ameaças):

- Concorrência com outros produtores de verduras e hortaliças.

- Mudanças nos hábitos de consumo dos clientes.
- Possíveis oscilações nos preços dos insumos.

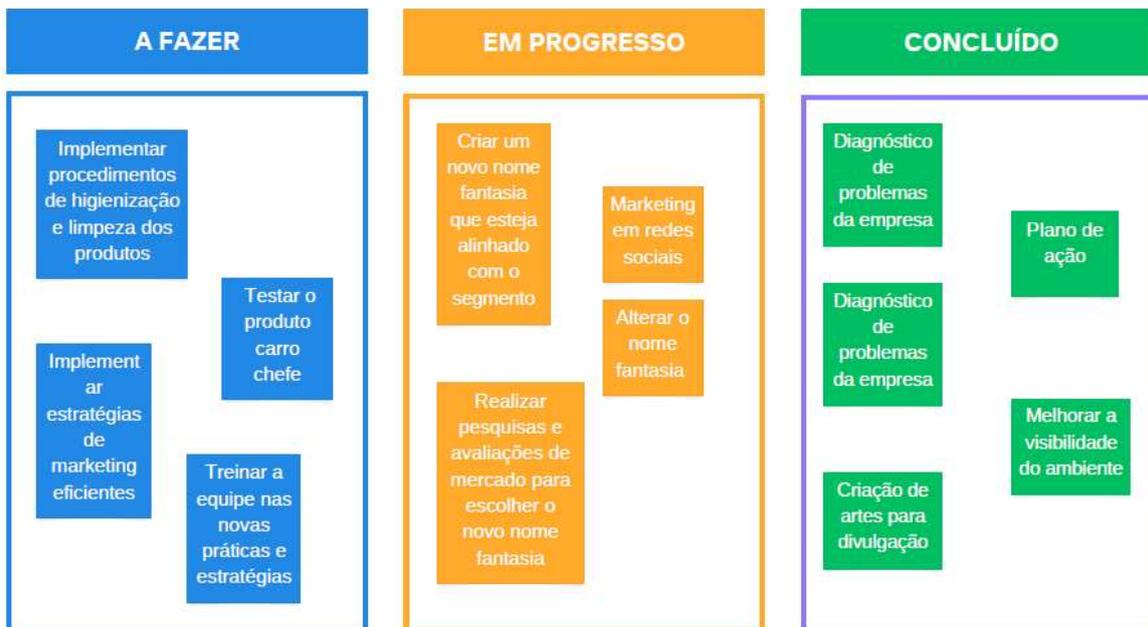
De acordo com esses indicadores, foram levantados os seguintes dados do KANBAN:

Figura 02 - KANBAN Empresa A.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

Figura 03 - KANBAN Empresa B.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

Figura 04 - KANBAN Empresa C.



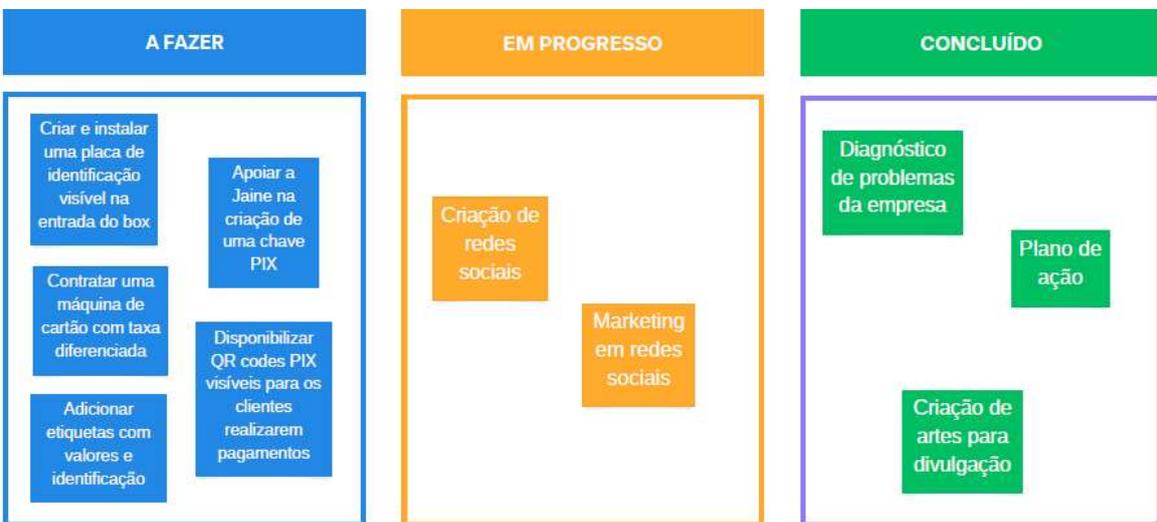
Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

Figura 05 - KANBAN Empresa D.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

Figura 06 - KANBAN Empresa E.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

Figura 07 - KANBAN Empresa F.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

De acordo com esses indicadores, foram levantados os seguintes dados do CANVAS:

FIGURA 08 - CANVAS Empresa A.



Fonte: Criação dos autores. 2023.

FIGURA 09 - CANVAS Empresa B.



Fonte: Pesquisa dos autores. 2023.

FIGURA 10 - CANVAS Empresa C.



Fonte: Criação dos autores. 2023.

FIGURA 11 - CANVAS Empresa D.



Fonte: Criação dos autores. 2023.

FIGURA 12 - CANVAS Empresa E.



Fonte: Criação dos autores. 2023.

FIGURA 13 - CANVAS Empresa F.



Fonte: Criação dos autores. 2023.

Para atender a criação das redes sociais e web sites, as artes foram criadas e disponibilizadas para os empreendedores para divulgações diversas.

No mês de outubro, foi disponibilizada para os alunos bolsistas uma pesquisa sobre as considerações sobre o programa IF MAIS EMPREENDEDOR.

No mês de novembro, foi disponibilizado o formulário final para preenchimento das informações do fechamento do cronograma do projeto.

## Considerações finais

Em consideração a retomada dos negócios pelas famílias prejudicadas pela pandemia, os resultados esperados foram alcançados, além de garantir sua sustentabilidade oriundos de sua produção, mativeram as estratégias de marketing digital que foram criadas através do plano de ação do projeto.

Espera-se como impacto social, por parte das empresas participantes no projeto, a continuidade dos negócios e a geração de novos empregos, que contribui com a economia local e que todos os envolvidos tenham oportunidades de aprimorar conhecimentos básicos de administração, organização financeira e estratégias de marketing digital.

Por parte dos alunos bolsistas, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, articulada no projeto, visa o compartilhamento de troca de experiências práticas, de vivências e de valores das famílias da agricultura familiar agregadas às expertises dos alunos bolsistas participantes do

projeto, fortalecendo os conhecimentos sobre o que é o mercado de trabalho.

Para o futuro, espera-se dessas famílias pertencentes a essas associações manter as estratégias financeiras de comercialização e as tecnologias de marketing para que tenham sucesso em seus produtos e, conseqüentemente, retorno sobre seus faturamentos.

## Referências

ARAÚJO, H. M.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. 2017. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. 38. ed. Caracas, Venezuela: Revista Espacios. Disponível em [revistaespacios.com/a17v38n21/17382105.html](http://revistaespacios.com/a17v38n21/17382105.html). Acessado em 01.12.2023.

ARAÚJO, G. P. de. 2019. Estratégias de distribuição de produtos orgânicos e seu potencial de mercado apresentado no IX Congresso da APDEA – Oeiras, LI, Portugal. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2021/11/Anais\\_IX\\_Cienagro\\_2021\\_VF1-17-11-2021.pdf](https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2021/11/Anais_IX_Cienagro_2021_VF1-17-11-2021.pdf). Acessado em 03.12.2023.

AGARWAL, A. (2018). The Basics Of Kanban: A Popular Lean Framework. Archibald, R. D. and Archibald, S. (2016). Leading and Managing Innovation: What Every Executive Team Must Know about Project, Program, and Portfolio Management. Auerbach Publications.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. 2007. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo Pearson Prentice Hall. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/123456789/1257>. Acessado em 01.12.2023.

BODINI, A.; ZANOLI, R. (2011). Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce, *Journal of Food Products Marketing*, 17:2-3, 241-260, DOI:10.1080/10454446.2011.548696.

FERNANDES, S.A. 2009. Gênero e Políticas de crédito para mulheres rurais em Santa Catarina. 2009. Dissertação 149p., Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <jusnavigadi.com.br>. Acessado em 15.11.2023.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. 2002.

KHALED YACoub, M., ABDEL, A. M., M. and BAHAA FARAID, A. (2016). A New Approach for Distributed Software Engineering Teams Based on Kanban Method for Reducing Dependency. *Journal of Software*, v. 11, n. 12, p. 1231–1241.

LEANDRO, W. and VIEIRA, H. (2018). Canvas de Projeto - Canvas Project Design. 1a. ed. São Paulo: Riemma.

MANKTELOW, J. & CARLSON, A. 2009. SWOT analysis: discover new opportunities. Manage and eliminate threats. Mountain View. Disponível em: [pt.slideshare.net/Laoshi\\_Steve/swot-analysis-undergraduate-source-mind-tools-2009-2824585](pt.slideshare.net/Laoshi_Steve/swot-analysis-undergraduate-source-mind-tools-2009-2824585). Acessado em 10.12.2023.

MATTEI, G. S., AMBONI, N. O., CARVALHO, J. H. 2017. Planejamento Estratégico no Agronegócio: proposta de aplicação em uma empresa de Santa Catarina. *Revista Espacios*. 38 (3): 2 Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a17v38n03/a17v38n03p02.pdf>. Acessado em 03.12.2023.

MINAYO, M. C. S. (2012). Análise qualitativa: Teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 621-626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>.

PIMENTEL, R. F. Internet, Mercados e Hierarquias. RPEP, RIO DE JANEIRO, v. 1, 2002.

RODRIGUE\-ARDURA, I. e MESEGUER-ARTOLA, A. (2010), "Toward a Longitudinal Model of ecommerce: Environmental, Technological, and Organizational Drivers of B2C Adoption", *The Information Society: An International Journal*, Vol. 26, No. 3, pp. 209-227.

SANTOS, J. G. L. P. D. (2013), "Drivers e inibidores do e-commerce e determinação da sua importância na performance exportadora". Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.