

Área temática:

2. Empreendedorismo e StartUps

Título:

OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS EM NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS: UM ESTUDO MULTICASO EM PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DO AGRONÉCIO

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral analisar como ocorrem as etapas de identificação, exploração e apropriação de oportunidades em pequenos empreendimentos sustentáveis do agronegócio situados na região do Triângulo Mineiro. Para tanto, a partir de um estudo multicaso, foram analisados quatro pequenos empreendimentos sustentáveis do ramo do agronegócio situados no Triângulo Mineiro. Os resultados da pesquisa demonstraram que empreendedores que produzem produtos similares se valeram de aspectos similares para identificar em seus empreendimentos uma oportunidade de negócio. Na exploração de oportunidades, a experiência prévia em gestão de negócios se mostrou relevante para concretizar as oportunidades identificadas, em todos os casos analisados. Já aprendizados práticos se mostraram presentes em apenas alguns dos casos. Na etapa de apropriação de oportunidades a capacidade de improvisação e a adequação a legislações foram comuns em três dos casos analisados, sendo que nenhuma ação se mostrou comum a todos eles. Outras características e ações, se mostraram específicas a um ou mais casos, como por exemplo, a posse de informações anteriores, na fase de identificação de oportunidades; e aprendizados práticos, na fase de exploração de oportunidades.

Palavras-chave: identificação de oportunidades; exploração de oportunidades; apropriação de oportunidades; pequenos empreendimentos sustentáveis; agronegócio.

Abstract

This study's main objective was to analyze how the stages of identification, exploration and appropriation of opportunities occur in small sustainable agribusiness enterprises located in the Triângulo Mineiro region. To this end, based on a multi-case study, four small sustainable agribusiness enterprises located in the Triângulo Mineiro were analyzed. The research results demonstrated that entrepreneurs who produce similar products used similar aspects to identify a business opportunity in their ventures. When exploring opportunities, previous experience in business management proved to be relevant to realizing the opportunities identified, in all cases analyzed. Practical learning was present in only some of the cases. In the opportunity appropriation stage, the ability to improvise and adapt to legislation were common in three of the cases analyzed, with no action being common to all of them. Other characteristics and actions proved to be specific to one or more cases, such as, for example, the possession of previous information, in the opportunity identification stage; and practical learning, in the opportunity exploration stage.

1. Introdução

Empreendedorismo é o engajamento de pessoas e processos que trabalham juntos para transformar ideias em oportunidades e a exploração perfeita destas oportunidades, leva à criação de negócios de sucesso (Dornelas, 2008). Nesse sentido, o empreendedorismo tem contribuído muito para o desenvolvimento de uma nação, podendo criar empregos, melhorar produtos e processos, estabelecer novos negócios e até mudar a vida das pessoas (Cohen e Winn, 2007). No cenário brasileiro, o empreendedorismo é crescente, ocupando a décima terceira posição no ranking mundial de países que mais empreendem (Bernardo; Vieira; Araújo, 2013).

Em 2023, na pesquisa realizada pelo Monitor Global de Empreendedorismo (Global Entrepreneurship Monitor – GEM), o Brasil somou 90 milhões de empreendedores ou candidatos a empreendedores no país. No entanto, as atividades empreendedoras visam, muitas vezes, apenas o aspecto econômico, em detrimento aos aspectos social e ambiental. Neste sentido, o empreendedorismo sustentável ganha destaque. O desenvolvimento sustentável tem o papel de conciliar o crescimento econômico e a conservação dos recursos naturais, por longos períodos de tempo (Ehlers, 1999). A responsabilidade social das empresas é um componente essencial na geração de valor (Hockerts; Wustenhagen, 2010), assim, os empreendedores que estabelecem um negócio voltado para questões ambientais ou sociais, assumindo suas devidas responsabilidades, têm a capacidade de gerar valores adicionais para a sociedade em comparação a um empreendimento tradicional. (Borges et al, 2013).

Em se tratando especificamente dos pequenos produtores do agronegócio, eles se mostram significativos para a economia do país, por proverem alimentação de qualidade para milhares de brasileiros. Isso porque, cerca de 70% dos alimentos que chegam à mesa da população são provenientes destes empreendedores (Correio Braziliense, 2021). Apesar dos bens trazidos por esse grupo, no Brasil, os pequenos agricultores tendem a sofrer diversos obstáculos na realização do seu trabalho, como por exemplo: dificuldades acerca da conscientização do consumidor quanto a produtos orgânicos, dificuldade na aquisição de terras para o plantio (Cidon et al., 2021; Lima e Souza, 2020) e desafios em relação a produção e comercialização de seus produtos (Lopes, 2019).

Assim, analisar o contexto destes pequenos produtores é importante para entender as condições em que esses trabalhadores vivem e de que maneira eles identificam, exploram e apropriam as oportunidades de seus negócios. É neste cenário que esta pesquisa se insere, uma vez que busca analisar as ações enfrentadas por pequenos empreendedores sustentáveis do meio rural, durante as etapas do processo empreendedor. Especificamente, espera-se: (i) caracterizar os empreendedores sustentáveis e seus negócios, (ii) analisar as ações, durante a etapa de identificação de oportunidade dos negócios analisados; (iii) analisar as ações durante a etapa de exploração de oportunidade dos negócios analisados; (iv) analisar as ações durante a etapa de apropriação de oportunidade dos negócios analisados.

2. Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo sustentável e o agronegócio

Ainda que não haja um consenso em relação à definição de 'empreendedorismo' (Baron e Shane, 2007), elas convergem em diversos aspectos. Cole (1942), um dos mais antigos pesquisadores sobre o assunto, conceitua o empreendedorismo como uma atividade que permite a criação, manutenção e desenvolvimento de empresas lucrativas. Complementarmente, Dolabela (2006) afirma que o empreendedorismo pode levar à independência, liberdade e a promoção do próprio sustento do empreendedor. Para Ângelo (2003), o empreendedorismo é a produção de valor por indivíduos e organizações, empenhando-se para implementação de uma oportunidade pela prática da criatividade, a habilidade de transformação e a vontade de executar aquilo que comumente se chamaria de risco.

Hodiernamente, ainda surgem definições mais modernas, baseadas nas perspectivas econômicas e sociais, que tentam conceituar o mais próximo possível o fenômeno do empreendedorismo. Na visão de Galli e Giacomelli (2017), a ação empreendedora é o processo pelo qual o indivíduo avalia e decide como vai se estabelecer no mercado por meio de seu empreendimento, se irá seguir o caminho de criação de novos produtos e serviços ou entrada em mercados novos.

Além destas definições, Shane e Venkataraman (2000) consideram que o empreendedorismo pode ser entendido como uma área de negócios que busca compreender como surgem as oportunidades para criar algo novo, seja novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção e matérias-primas ou novas formas de organizar as tecnologias existentes. Além disso, ele busca entender como essas oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que usam meios diversos para explorar ou desenvolvê-las. Para esta pesquisa, a perspectiva de 'empreendedorismo' a ser utilizada será esta, visto que, ela aproxima o conceito do empreendedorismo ao do processo empreendedor, que será abordado neste estudo e discutido em maiores detalhes na seção subsequente.

Ainda que haja tipos de empreendedores, definidos como tais, de forma consensual, existem empreendedores com diversas motivações e produto ou serviços que ofertam, podendo ser assim, classificados, como: empreendedores por necessidade, criam-se negócios por não haver outra alternativa e empreendedores por oportunidade, descobrem uma oportunidade de negócio lucrativa (Leite e Oliveira, 2007), empreendedores sociais, que criam empreendimentos com missão social (Pessoa, 2005), o empreendedor ambiental, que está associado a oportunidades de novos negócios criadas por inovações ecológicas (Schaltegger, 2002) e o empreendedor sustentável, classificado como 'aquele que inicia e implementa inovações sustentáveis e persegue objetivos sociais ou ecológicos além de buscar o sucesso financeiro' (Gerlach, 2006, p. 75).

O empreendedorismo sustentável, foco desta pesquisa, pode ser definido como 'a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais que geram ganho econômico e melhoria social e ambiental' (Borges, 2013). Este tipo de empreendedorismo tem sido discutido na literatura, em diversos contextos. Um destes ramos é o agronegócio. O agronegócio é caracterizado como toda relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária (Embrapa, 2007). Ainda, Rufino (1999) acredita que o setor do agronegócio abrange todas as operações e transações envolvidas, desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até

o processamento e distribuição e consumo dos produtos agropecuários “in natura” ou industrializados. A pequena agricultura familiar é parte fundamental do agronegócio. Mas o que interessa mesmo não é o tamanho das propriedades, e sim a sua gestão e sustentabilidade. (CNA, 2017).

Fazendo uma busca no Portal de Periódicos da CAPES, considerando os últimos cinco anos (2019-2023), a partir das palavras-chave: “pequenos agricultores” E “sustentável” (11 resultados); com “empreendedorismo sustentável” E “agronegócio” (3 resultados) foram encontrados 14 estudos. A partir da leitura dos títulos e/ou resumos destes trabalhos, observou-se que 3 são aderentes ao escopo da pesquisa.

No estudo de Lima e Souza (2020) buscou-se compreender qual era o nível de empreendedorismo dos membros da Associação de Agricultores de Hortifrúti Orgânicos na cidade de Juazeiro Do Norte – CE, e os principais desafios em produzir e comercializar alimentos orgânicos. Com sua pesquisa de cunho qualitativo, foi aplicada uma entrevista semiestruturada aos participantes da associação. Entre os resultados encontrados, destaca-se a dificuldade na aquisição de terras para o plantio de seus produtos, assim eles têm como alternativa utilizar o sistema de arrendamento de terras, ou de parceria com algum proprietário associado para realizar o plantio e o cultivo dos alimentos. Também, a respeito da falta de conscientização dos consumidores sobre a importância e a origem dos alimentos orgânicos e dos convencionais. Além disso, entre os resultados do estudo também foi destacado o forte caráter empreendedor que a Presidente da Associação teve, obtendo um planejamento para colocar ideias em prática, portou liderança e aceitou a possibilidade de riscos e fez comércio de produtos orgânicos ganhar importância, gerando interesse no público e levando a associação a fazer parte das três principais feiras de orgânicos da cidade de Juazeiro do Norte.

Cidon et al. (2021) buscaram analisar os pontos fortes e fracos da agricultura orgânica do estado do Rio Grande do Sul, caracterizando os aspectos sustentáveis. Com uma abordagem qualitativa, realizaram entrevistas semiestruturadas com dois gestores de uma instituição governamental de apoio tecnológico à extensão agropecuária do Estado do RS. Os resultados encontrados foram categorizados em: forças, fraquezas e desafios da agricultura orgânica sob os aspectos sustentáveis, em relação à economia, à sociedade e ao meio ambiente. Entre eles, destacam-se as dificuldades acerca da conscientização do consumidor, dos incentivos dados aos produtores, pesquisa e desenvolvimento e o planejamento de produção. Em relação às forças, cita-se o aumento de associações e grupos cooperativistas, acúmulo de fertilidade do solo e maior qualidade para o consumidor e produtor.

O estudo de Lopes (2019) buscou analisar a importância das ações da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) realizadas pelo Instituto de Pesquisa Agrônoma de Pernambuco (IPA), responsável em oferecer serviço de assistência técnica e extensão rural, como ferramenta de assistência para permanência dos agricultores familiares do município de São Bento do Uma (PE). Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 30 produtores rurais, atendidos pela Estação Experimental do IPA e dois técnicos de ATER do Instituto. Entre os principais resultados encontrados, destaca-se as dificuldades enfrentadas pelos produtores, no que se diz a produção e comercialização de seus produtos, causando um sentimento de desvalorização. Em contrapartida, os produtores rurais afirmaram que se identificam com o campo e acreditam que esse cenário pode ser revertido por meio de políticas públicas para melhoramento do ATER. Dentre as considerações finais da pesquisa, destacou-se a importância da construção coletiva do aprendizado,

buscando conciliar os saberes técnicos e científicos dos especialistas contratados e as experiências das famílias agricultoras.

A partir dos estudos descritos, evidencia-se que algumas ações como cooperativismo, visão de negócio, experiências prévias, aprendizado coletivo, adequação às legislações, dentre outras, são ações que podem ser realizadas, bem como caracterizar as etapas de identificação, exploração e apropriação de oportunidades em empreendimentos, contribuindo para operacionalização e sucesso destas fases.

2.2. Identificação, apropriação e exploração de oportunidades empreendedoras

A definição de 'empreendedorismo' proposta por Baron e Shane (2007) remete à identificação e exploração de oportunidades e à organização dos recursos. Nesta mesma linha de pensamento, Shane e Venkataramam (2000) conceituam o empreendedorismo como um processo que ocorre em três fases distintas: a primeira é a identificação de uma oportunidade ou a concepção de uma ideia; a segunda envolve a mobilização dos recursos indispensáveis para o desenvolvimento e a exploração dessa ideia; e, por último, a etapa final é a solidificação do empreendimento. Ademais, outros autores realizadores de pesquisas acerca do empreendedorismo concordavam que o ciclo de vida empreendedor é baseado em três etapas diferentes, como por exemplo Kantis et al. (2002) que visualizavam as fases de: incubação da ideia, início do empreendimento e consolidação inicial.

As três etapas utilizadas e consideradas como sendo parte do ciclo de vida empreendedor, na presente pesquisa, são: (i) identificação de oportunidade (Boszczowski, Teixeira; 2012); (ii) exploração (Degen, 1989); (iii) apropriação (Hmieleski, Baron, 2008). A (i) identificação de oportunidade refere-se ao ato de uma pessoa perceber e se empenhar na criação de um novo negócio, o que, ao ser desenvolvido, traz valor tanto para o criador quanto para a comunidade (Ardichvili; Cardozo; Ray, 2003). Para (Hisrich, Peters e Shepherd, 2014), o empreendedor segue a ideia que acredita ser uma oportunidade e mesmo que essas ideias causem um cenário incerto, os empreendedores precisam ponderar se é a hora ou não de agir. Entretanto, essa incerteza pode ser limitadora na ação empreendedora, sendo assim então, a chave para entender a ação empreendedora pretendida, é saber avaliar o nível de incerteza do potencial empreendimento e a disposição do empreendedor de lidar com a oportunidade e suas consequências.

Nesse contexto, o conhecimento prévio do indivíduo pode diminuir o nível de incerteza sobre a oportunidade, além de ter influência na motivação em enfrentar tal dúvida. Ainda discorrendo sobre conhecimento prévio, Costa, Machado e Vieira (2007) afirmam que aspectos como aprendizado anterior, experiências de vida, relações sociais estabelecidas pelo empreendedor, educação e motivação podem ser elementos que promovem a identificação da oportunidade. Ainda, existem diversas outras variáveis que podem influenciar o reconhecimento de oportunidades, como, por exemplo: a posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la (Shane e Venkataraman, 2000), acesso a informações que concorrentes não têm – seja em aspectos técnicos ou sobre potenciais consumidores e mercados nos quais os empreendedores desejam entrar (Baron & Shane, 2007; Shepherd & DeTienne, 2005), entre diversos outros.

Por fim, um outro fator que corrobora para a etapa do reconhecimento de uma oportunidade de negócio ou para sua criação, seria as mudanças sociais e demográficas. Segundo Baron e Shane (2007), isso se dá por duas razões: (i) essas

mudanças alteram a demanda por produtos e serviços, conseqüentemente trazendo margem para que novos produtos sejam criados; e (ii) as alterações da estrutura social podem causar eventuais dores de mercado que possibilitam a criação de soluções para tais problemas.

Já na (ii) exploração da oportunidade é a etapa que requer devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer o negócio crescer (Dornelas, 2023). Essa fase existe porque os produtos e serviços identificados como potenciais oportunidades de mercado podem precisar de tempo para serem desenvolvidos adequadamente para estarem prontos para serem inseridos no mercado (Degen, 1989). No caso específico de empreendimentos sustentáveis, espera-se consolidar ideias que tragam valores não apenas financeiros para a organização, mas também que agreguem valores sociais e ambientais para a sociedade. Para isso, o empreendedor deve focar em melhorar seus pontos fracos ou do seu empreendimento (Singh, Orsiolli e Segatto, 2019). Além disso, esta etapa se mostra necessária para que produtos ou serviços “saíam do papel”, como no caso de produtos tecnológicos ou sociais (Degen, 1989), bem como para planejar maneiras para criar valor a partir da ideia ou oportunidade identificada (Singh, Orsiolli e Segatto 2019). Também para o desenvolvimento do negócio, na etapa de exploração é fundamental considerar não apenas o conhecimento técnico, mas também experiências anteriores com a gestão de negócios, que tem um papel importante para assegurar que a adaptação de novos produtos ou serviços serão viabilizados no mercado (Shane, 2003).

Na etapa da (iii) apropriação da oportunidade, o empreendedor precisa explorar sua capacidade de improvisação, pois a improvisação pode melhorar o desempenho de novos empreendimentos. (Fultz; Hmieleski, 2021; Hughes et al., 2018). Trata-se de um processo dinâmico e ininterrupto, influenciado tanto pelas condições do mercado quanto pelas normas regulatórias. O empreendedor adapta-se a essas demandas, mesmo após a constituição da empresa (Costa; Machado; Vieira, 2007). Nesta etapa, ocorrem os ajustes de planos e ações do negócio, considerando as necessidades e demandas (Singh, Orsiolli e Segatto, 2019).

Em resumo, para conduzir um novo negócio de maneira eficaz, os empreendedores devem possuir um conjunto diversificado de habilidades, as quais, em conjunto, contribuem com o que tem sido denominado capital social de suas empresas. (Baron e Shane, 2007)

3. Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, que consistiu em analisar as fases de identificação, exploração e apropriação de oportunidades de pequenos empreendimentos do agronegócio, delinea-se uma abordagem qualitativa de pesquisa, visto que busca explorar e compreender a complexidade das experiências humanas e sociais, focando na perspectiva dos participantes e no contexto em que esses fenômenos ocorrem (Creswell, 2007). Ademais, tem natureza descritiva, uma vez que visa identificar, descrever, analisar e interpretar situações (Raupp; Beuren, 2003). Quanto à estratégia de pesquisa foi utilizada o estudo de múltiplos casos, pois esta estratégia de pesquisa permite compreender, em profundidade, o fenômeno - etapas do processo empreendedor - estudado (Yin, 2015).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista semiestruturada, dados secundários - sendo eles perfis de redes sociais e websites dos empreendimentos e/ou de seus clientes -, e observação direta em um estabelecimento que comercializa

os produtos produzidos por um dos empreendedores aqui analisados. O roteiro de entrevistas foi elaborado a partir das categorias e elementos de análise apresentados no Quadro 1, definidas *à priori* à coleta de dados.

Quadro 1: Categorias e elementos de análise.

Categorias	Elementos de análise
Perfil dos empreendedores	Faixa Etária Grau de instrução Naturalidade
Caracterização do negócio	Ano de fundação Produtos e serviços ofertados Número de colaboradores Local do empreendimento Setor de atuação Práticas sustentáveis
Identificação de oportunidades empreendedoras	Forte caráter empreendedor por meio planejamento de ideias em prática, liderança e aceitação aos riscos (Lima e Souza, 2020). Aumento de associações e grupos cooperativistas, acúmulo de fertilidade do solo e maior qualidade para o consumidor e produtor. (Cidon et al., 2021). Importância da construção coletiva do aprendizado, conciliando os saberes técnicos e científicos de especialistas e as experiências das famílias agricultoras (Lopes, 2019). Posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la (Shane e Venkataraman, 2000). Acesso a informações que concorrentes não têm (Baron & Shane, 2007; Shepherd & DeTienne, 2005) Mudanças sociais e demográficas. Segundo Shane e Verkataramam (2012)
Exploração de oportunidades empreendedoras	Dificuldades acerca da conscientização do consumidor acerca de alimentos orgânicos (Lima e Souza, 2020; Cidon et al., 2021) Falta de incentivos dados aos produtores, pesquisa e desenvolvimento e o planejamento de produção (Lopes, 2019; Cidon et al., 2021) Dificuldades em relação à produção e comercialização de seus produtos orgânicos. (Lopes, 2019). Foco na melhoria dos pontos fracos do seu empreendimento (Singh, Orsiolli e Segatto, 2019). Etapa em que produtos ou serviços possam sair do papel (Degen, 1989). Criação de valor a partir da ideia ou oportunidade identificada (Singh, Orsiolli e Segatto 2019). Conhecimento técnico e experiências anteriores com a gestão de negócios (Shane, 2003).
Apropriação de oportunidades empreendedoras	Capacidade de improvisação a fim de melhorar o desempenho de novos empreendimentos. (Fultz; Hmieleski, 2021; Hughes et al., 2018). Adaptações a partir de condições do mercado e normas regulatórias (Costa; Machado; Vieira, 2007). Ajustes de planos e ações do negócio, considerando as necessidades e demandas (Singh, Orsiolli e Segatto, 2019).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

As entrevistas foram realizadas com empreendedores de negócios sustentáveis do ramo do agronegócio. Estas foram previamente agendadas e feitas de maneira tanto presencialmente - no local de escolha do entrevistado -, quanto remotamente – via Microsoft Teams e Google Meet. Foram realizadas 4 entrevistas no total, que ocorreram de fevereiro a julho de 2024, tendo uma duração média de 30 minutos cada, sendo gravadas com o consentimento dos participantes e posteriormente transcritas com auxílio do site GLADIA para facilitar a análise de

dados. Após a coleta, os dados foram analisados através da técnica de análise do conteúdo proposta por Bardin (2016),

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Apresentação dos casos

Foram analisados 4 empreendimentos sustentáveis, sendo estes denominados Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3 e Empresa 4. Suas características, bem como dos empreendedores entrevistados são apresentadas a seguir.

Empresa 1: o empreendimento da forma que é atualmente, foi criado pelo seu gestor atual, desde 2020, mas se trata de uma fazenda passada de geração para geração. O empreendimento tem uma única produção em leite 'cru' para vender a empresas de laticínios. E1 é o atual gestor da empresa 1 e tem graduação em Medicina Veterinária e pós-graduação em 'Pecuária Leiteira'. A empresa 1 conta atualmente com 5 funcionários, sendo eles o pai do gestor, 4 ordenhadores e 1 pessoa que realiza a parte de nutrição dos animais. Ela possui um cliente, que é uma multinacional, que compra o leite na forma 'crua' para poder produzir alimentos a partir dele. A oportunidade de ser fornecedor da empresa surgiu pela fazenda já ter algumas práticas sustentáveis, dentre elas, a utilização de energia fotovoltaica e da agricultura regenerativa, e ser adequada para entrar no Programa de Boas Práticas Agropecuárias (BPA), de acordo com o site da marca, o programa é responsável por apoiar e incentivar a adoção de práticas regenerativas na produção de leite. De acordo com o nível de adequação do empreendimento a essas práticas, ele se enquadra nas categorias: bronze, prata ou ouro e recebe certificações e bonificações. A empresa 1 se enquadra na categoria ouro.

Empresa 2: o empreendimento foi criado em 2019 e tem duas atividades atualmente, uma pousada exclusiva na área rural e a produção e comercialização de alimentos orgânicos. A horta foi criada inicialmente somente para o consumo próprio do proprietário e de sua esposa e logo em seguida com a procura de algumas pessoas pelos alimentos produzidos, virou negócio de produção da propriedade rural, que teve sua expansão na época na pandemia de Covid-19, onde entregavam em torno de 30 a 40 cestas por semana nas casas dos consumidores. Além do proprietário, conta com auxílio de mais 2 funcionários para ajudar tanto na parte de produção do hortifruti, quanto para realização de entregas aos clientes, que são alguns sacolões situados na cidade de Uberlândia. O empreendimento para produção dos alimentos utiliza fertilizantes naturais e tem ações com a preocupação do solo onde são plantadas as diversas variedades de hortaliças. O proprietário tem formação em Contabilidade e Direito.

Empresa 3: foi criada em 2016 e é uma horta que produz alimentos orgânicos utilizando o sistema da agricultura agroflorestal, e os comercializa. O empreendimento teve impacto por ter começado - junto com outras, por meio do cooperativismo - o sistema agroflorestal para produzir alimentos na cidade de Uberlândia. O empreendedor tinha um trabalho em outro estado e voltou para cidade natal, onde já tinha uma terra em que poderia produzir. No início, o negócio surgiu por vontade própria de consumir menos alimentos com agrotóxicos, e a partir do momento que surgiu mais demanda dos produtos e também a oportunidade de comercializar em um box em um mercado municipal da cidade, isso se tornou uma boa oportunidade de negócio na visão do empreendedor. Apesar de já ter tido uma pessoa que trabalhava também no empreendimento, atualmente o empreendedor trabalha 'sozinho', usando

ajuda de pessoas que fazem parte desse sistema cooperativista quando necessário. O proprietário atual tem graduação em Biologia e Geografia.

Empresa 4: o empreendimento da forma que é atualmente, foi criado pelo seu gestor atual, desde 2009, mas se trata de uma fazenda passada de geração para geração com mais de 80 anos de história. A fazenda tem como principal atividade a produção e comercialização de queijos, no entanto também realiza o cultivo e venda de milho e soja que sobra das plantações que são destinados para alimentação do gado leiteiro e também vende leite para as grandes empresas de laticínios. Todo o processo da produção dos queijos é realizado na fazenda, desde a plantação de grãos para alimentação dos animais, até embalagem dos produtos e para isso conta com 9 funcionários, sendo 4 deles parte da família e outras 5 pessoas contratadas. Em relação às suas práticas sustentáveis, o empreendimento realiza o reaproveitamento do esterco e residual das ordenhas dos animais como fertilizantes nas plantações de milho e soja (que são utilizadas para alimentação do gado e para venda). Também em relação à prática sustentável utilizada na produção do queijo, onde utiliza-se do soro do leite que sai quando ocorre a produção do queijo para alimentação animal (para os bezerros e suínos). O atual gestor tem graduação incompleta em Administração e realizou alguns cursos específicos para especialização de manejo de alimentos.

4.2 Identificação de oportunidades empreendedoras

A (i) identificação de oportunidade refere-se ao ato de uma pessoa perceber e se empenhar na criação de um novo negócio, o que, ao ser desenvolvido, traz valor tanto para o criador quanto para a comunidade (Ardichvili; Cardozo; Ray, 2003).

Segundo E1, para transformar uma simples produção de leite em algo maior, foi necessário ter visão da fazenda como sendo uma empresa, ou seja, um potencial negócio. Como relatado por ele, às vezes acontecia um impasse entre ele e o pai em relação à forma de tocar o negócio, tendo em vista que o pai estava acostumado a gerenciar a fazenda de uma forma e E1 gostaria de modernizar as operações, devido a seu aprendizado e background prévios. Assim, como eles já tinham a terra e os animais, E1 decidiu que a ideia de investir na melhoria da estrutura da fazenda e investimento em técnicas sustentáveis poderia ser algo rentável a longo prazo. Assim como Lopes (2019), que destaca a importância do aprendizado coletivo, buscando conciliar os saberes técnicos e científicos e as experiências das famílias agricultoras, E1 também conciliou a experiência do seu pai e o que aprendeu durante sua graduação e especializações para reconhecer na sua fazenda, uma oportunidade de negócio

Em relação à identificação da oportunidade de negócio da Empresa 4, E4 revelou que foi aos poucos que as modificações - que tornaram o empreendimento o que é hoje - foram realizadas na fazenda, uma vez que o gestor atual veio com uma visão mais atual da forma que o mercado e que os negócios são nos dias atuais. Tais dados vão ao encontro de Shane e Venkataraman, (2000), que destacam que alguns fatores para poder identificar a oportunidade são a posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la.

E3, por sua vez, relatou como o cooperativismo com outros produtores foi essencial para dar o pontapé inicial na criação do negócio. Tal ação, até os dias de hoje, o auxilia, por meio de mutirões para auxílio na horta, o que é de extrema importância para realizar a troca de conhecimento entre os agricultores. Tais dados vão ao encontro de Cidon et. al (2021) que conseguiram perceber alguns benefícios

do cooperativismo, tais como: aumento da difusão do conhecimento e de práticas mais sustentáveis e também acesso maior a novos mercados, ou seja, podendo obter ganhos econômicos além da melhoria da relação com o meio ambiente.

Ainda, E2 e E3 relataram que, *a priori*, começaram a produzir alimentos orgânicos devido à preocupação de alguns consumidores em consumir e comercializar produtos convencionais que se utilizam de técnicas que prejudicam o solo e de fertilizantes que prejudicam a saúde humana. Desse modo, surgiu a procura por alimentos orgânicos, isentos de tais características.

Neste sentido, tanto E2 quanto E3 identificaram que produzir e comercializar produtos orgânicos poderia ser uma boa oportunidade de negócio. Isso é oriundo de mudanças sociais e demográficas (Shane e Verkataramam, 2012), pois a mudança no estilo e preferência dos consumidores deu oportunidade para que novos produtos - neste caso, a comercialização de produtos orgânicos, que beneficiem a saúde dos consumidores finais e respeitem o meio ambiente - fossem criados. Em relação a E3, foi observado pelas entrevistadoras que os clientes realmente são adeptos dos alimentos orgânicos, uma vez que durante o primeiro encontro com E3 em um mercado municipal onde ele comercializa seus produtos para um estabelecimento, uma cliente estava elogiando o quanto gosta das frutas orgânicas.

Em relação à identificação de oportunidades, em suma, observou-se que os elementos de visão do negócio, o aprendizado coletivo da experiência familiar juntamente com saberes técnicos, o cooperativismo, a posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la, as inovações e as mudanças sociais e demográficas se mostraram presentes nos dados empíricos.

4.3 Exploração de oportunidades empreendedoras

Já na (ii) exploração da oportunidade é a etapa que requer devoção, comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer (Dornelas, 2023). Para E1, sua formação em Medicina Veterinária contribuiu tanto para viabilizar seu empreendimento quanto para explorá-lo. Da mesma maneira, para E2, o fato de ter se formado em Direito e Contabilidade e ter atuado na área, previamente, foi de grande auxílio para gerenciar o empreendimento. Ainda, a experiência adquirida por E3 durante suas graduações em Biologia e Geografia foi imprescindível para começar a produção no sistema agroflorestal para a produção dos alimentos orgânicos. Também, E4 afirma que ter tido contato com a 'gestão de negócios' quando seu pai era dono de uma loja de roupas na cidade, isso o ajudou a ter noção de como seria tomar frente dos negócios da queijaria na fazenda. Esses dados vão ao encontro de Shane (2003), pois, para este, a experiência prévia com a gestão de negócios desempenha uma função crucial para verificar a viabilidade do produto ou serviço que foi identificado como uma oportunidade de negócio. Ainda, o mesmo afirma que algumas vezes é necessário que o empreendedor tenha conhecimento prévio para auxiliar na adequação dos produtos e serviços ao mercado.

Ainda no que diz respeito ao 'conhecimento', apesar de já terem algumas experiências prévias que auxiliaram na exploração da oportunidade, E2 e E3 afirmaram que não tinham experiências anteriores quanto ao manejo de horta, e procuraram aprender a fazê-lo, na prática. Neste quesito, E2 afirmou que a principal dificuldade foi encontrar defensivos que fossem naturais. Tais defensivos são exigidos para a empresa manter sua certificação de conformidade orgânica, certificado que E2 possui, conforme publicações no Instagram do empreendimento. Nesse caso, para enfrentar esse desafio, E2 afirma que buscou pesquisar quais defensivos naturais

deveriam ser utilizados e conseguiu encontrar quais seriam adequados. Estes dados vão ao encontro de Singh, Orsiolli e Segatto (2019), que destacam a importância das experiências prévias e dos aprendizados na prática como contribuintes para a melhoria dos pontos fracos dos empreendimentos analisados, como por exemplo, o conhecimento especializado da equipe.

Segundo E2 e E3, uma das principais dificuldades em relação à comercialização de seus produtos é a falta de conhecimento da população a respeito dos benefícios dos alimentos orgânicos e da diferença entre estes alimentos e os convencionais, que não utilizam agrotóxicos. Estes dados estão em consonância com Lima e Souza (2020), que destacam que os empreendedores rurais relatam que os consumidores acham que os produtos convencionais e os orgânicos são semelhantes, não procuram se informar sobre a distinção entre os mesmos, e, com isso, optam pelo produto convencional, que de fato é o mais barato. E mesmo que os produtos orgânicos venham ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento (Agência Brasil, 2023), os empreendedores participantes desta pesquisa destacaram que, na região em que atuam, o mercado ainda é muito recente e eles ainda não têm tantos clientes quanto o desejado.

Os dados empíricos analisados permitiram observar, em relação à exploração de oportunidades, que a experiência prévia com a gestão de negócios, o conhecimento prévio, as experiências prévias e aprendizados na prática vêm contribuindo para a melhoria dos pontos fracos dos empreendimentos. Como principais desafios enfrentados para explorar a oportunidade de negócios, os participantes da pesquisa destacaram a falta de conhecimento acerca de produtos orgânicos, por parte de seus potenciais clientes.

4.4 Apropriação de oportunidades empreendedora

Na etapa da (iii) apropriação da oportunidade, o empreendedor precisa explorar sua capacidade de improvisação, pois a improvisação pode melhorar o desempenho de novos empreendimentos. (Fultz; Hmieleski, 2021; Hughes et al., 2018).

A partir dos dados coletados, E1 afirmou que durante esta etapa, ele buscou reduzir os custos de produção através de reduzir a energia convencional substituindo cerca de 90% pela energia fotovoltaica e investir no aumento do galpão da fazenda e produzir silagem dos animais por meio da agricultura regenerativa, com vistas a incrementar seu lucro. Isto se dá, uma vez que, a única oportunidade para obter lucro no tipo de negócio em que ele atua é reduzindo seus custos de produção, já que o preço do litro do leite não pode ser negociado.

Do mesmo modo, o fato de E4 utilizar esterco natural do próprio gado de sua fazenda como adubo na silagem reduz o gasto de até 30% da compra de adubo mineral, o que auxilia na redução de custo despendido tanto para a alimentação dos animais, quanto dos queijos produzidos. Tais dados vão de encontro de Fultz e Hmieleski (2021) e de Hughes et al. (2018), que afirmam que a capacidade de improvisação pode melhorar o desempenho de novos empreendimentos. As ações de E1 e E4 evidenciam improvisações por eles realizadas, com vistas a diminuir seus custos de produção, para, conseqüentemente, aumentar suas margens de lucro.

Referente a esta etapa, E2 e E3 afirmaram que uma de suas ações, que também consistiu em uma de suas principais dificuldades, foi manter o sistema de anotações e prestação de contas de todos os processos que realizavam para produzir os alimentos. Estes registros são necessários para manter o certificado de 'conformidade de produto orgânico' que eles produzem e comercializam, sendo assim,

eles tiveram que se adequar as políticas regulamentadoras propostas para os alimentos orgânicos, e aprender a seguir uma espécie de `diário de campo` e se acostumar com realizar as anotações de todo e qualquer processo envolvido na produção dos orgânicos.

E4, por sua vez, afirmou que teve que realizar cursos de boas práticas sobre o manejo de alimentos, além de aprender mais sobre as regras de rotulagem - que contém data de validade e outras especificações dos produtos. Nesse sentido, os dados empíricos de E2, E3 e E4 vão ao encontro de Singh, Orsioli e Segatto (2019), que relatam que na etapa de apropriação da oportunidade, os empreendimentos têm que contemplar legislações, fazendo as adaptações e adequações necessárias para tal. No caso da Empresa 2 e 3, as ações que seus empreendedores tiveram que realizar durante a etapa de apropriação de oportunidades foram relacionadas a adequações às leis referentes à manutenção do certificado de alimentos 100% orgânicos e no caso da Empresa 4, às leis existentes para produção e comercialização correta do leite e seus derivados.

A partir dos dados aqui analisados, no que diz respeito à apropriação de oportunidades, observou-se presentes: as condições do mercado quanto às normas regulatórias, o planejamento de criação de valor para o empreendimento, a capacidade de improvisação dos empreendedores e a carência de programas governamentais de apoio ao pequeno produtor rural.

O quadro 2 apresenta, de forma resumida, as principais ações e características, evidenciadas nos dados empíricos desta pesquisa, durante as etapas de identificação, exploração e apropriação de oportunidades.

Quadro 2: Ações identificadas em cada etapa do processo empreendedor, a partir dos dados empíricos.

Etapa do processo empreendedor	Ações identificadas em cada etapa, a partir dos dados coletados
Identificação de oportunidades	Aprendizado coletivo e experiências familiares (E1 e E4); Posse de informação anterior (E4); Propriedades cognitivas para avaliar informações anteriores (E4); Cooperativismo – para troca de conhecimentos (E3), Mudanças sociais e demográficas (E2 e E3)
Exploração de oportunidades	Experiência prévia com a gestão de negócios (E1, E2, E3 e E4), experiências prévias e aprendizados na prática para melhorias nos negócios (E2 e E3)
Apropriação de oportunidades	Capacidade de improvisação (E1 e E4), realizar adaptações e adequações relacionadas à legislações e regulamentações (E2, E3 e E4)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Os dados empíricos permitiram, diante do exposto, observar as principais ações e características observadas nos casos analisados, em relação ao que foi feito e ao que foi importante para o desenvolvimento de cada uma das etapas do processo empreendedor dos quatro pequenos empreendedores desta pesquisa.

6. Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como ocorrem as etapas de identificação, exploração e apropriação de oportunidades em pequenos empreendimentos sustentáveis do agronegócio situados na região do Triângulo Mineiro. A partir dos dados empíricos, foi possível observar que, na etapa de (i) identificação de oportunidades, não foram encontradas ações comuns a todos os empreendimentos aqui analisados. Entretanto, observou-se que empreendedores que produzem produtos similares se valeram de aspectos similares para identificar em

seus empreendimentos uma oportunidade de negócio: E1 e E4, que atuam com laticínios e possuem fazenda para produção dos mesmos, modernizaram um empreendimento que já existia, e conseguiram por meio da conciliação de saberes mais atuais aos de seus familiares e também sobre ter posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la, conseguiram identificar formas de criação de valor para as fazendas.

Já E2 e E3 começaram o negócio devido a uma mudança na sociedade, em relação à preocupação de alguns clientes em consumir alimentos livres de agrotóxicos. Neste sentido, evidencia-se que foi similar a forma como ocorreu a identificação de oportunidades para os empreendedores que produzem produtos também similares, no caso, E1 e E4, com a produção de laticínios; e E2 e E3, com os produtos orgânicos.

No que diz respeito à (ii) exploração de oportunidades, a experiência prévia em gestão de negócios foi crucial, para viabilizar os produtos produzidos e comercializados por todos os pequenos empreendedores do agronegócio aqui analisados. Já a importância de se aprender na prática foi evidenciada apenas em dois dos casos aqui analisados, sendo eles, na Empresa 2 e na Empresa 3. Na primeira, o aprendizado do manejo da horta se mostrou essencial para viabilizar a oportunidade de negócio referente à produção de produtos orgânicos vislumbrada; e na segunda, a necessidade de buscar por defensivos naturais, para que os produtos produzidos possuíssem, efetivamente, o caráter de produtos orgânicos. Nas empresas 1 e 4 tais aprendizados não se mostraram como ações necessárias nesta etapa, provavelmente pelo fato de estes negócios serem familiares, o que indica que o conhecimento e experiências práticas foram passadas de geração a geração, não demandando que os atuais gestores das fazendas tivessem que aprender, externamente, como manejar a produção dos laticínios.

Quanto à (iii) apropriação de oportunidades, foi possível observar que a capacidade de improvisação dos empreendedores foi comum a E1 e a E4, que o fizeram a fim de reduzir seus custos de produção, para, conseqüentemente, aumentar suas margens de lucro. Já em relação a legislações e à realização de adequações na etapa de exploração, percebemos que E2, E3 e E4 tiveram que realizar mudanças para contemplar as solicitações da lei, seja E2 e E3 de manter a certificação de produto orgânico, ou E4 em poder comercializar seus queijos tendo que se utilizar de boas práticas com manejo de alimentos e rotulagem.

Espera-se que os dados empíricos desta pesquisa contribuam teoricamente para a literatura deste domínio, trazendo dados sobre ações e dificuldades enfrentadas, especificamente, por pequenos empreendedores do agronegócio da região do Triângulo Mineiro, durante as etapas de identificação, apropriação e exploração de oportunidades. Visto que há carência de estudos sobre tais participantes, focados nesta região, estes dados podem contribuir para adensar a literatura disponível acerca desta temática, dentro do contexto aqui pesquisado.

Também se espera contribuir, de forma prática, para estes e outros empreendimentos do mesmo ramo de atuação, trazendo *insights* de ações vantajosas para o sucesso destes negócios, como por exemplo: vantagem do cooperativismo, a posse de informação anterior necessária e propriedades cognitivas para avaliá-la, a importância de se estar atento a eventuais mudanças sociais e demográficas para identificar oportunidades de negócio. Além disso, os dados empíricos evidenciaram a importância da experiência prévia com a gestão de negócios, o conhecimento prévio, e aprendizados na prática como sendo elementos importantes para explorar as oportunidades identificadas e torná-las viáveis. Também a busca

constante por agregar valor ao empreendimento e a capacidade de improvisação dos empreendedores se mostraram presentes para apropriar as oportunidades identificadas e exploradas.

Ademais, esta pesquisa contribui – direta e /ou indiretamente – para o alcance dos seguintes Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS): (i) Objetivo 2 ‘Fome e Zero’, que visa “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”; (ii) Objetivo 8 ‘Trabalho Decente e Crescimento Econômico’, que busca “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos” e (iii) Objetivo 12, ‘Consumo e Produção Responsáveis’, que almeja assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Ainda que o estudo tenha cumprido o objetivo a que se propôs, algumas de suas limitações estão relacionadas ao: número de casos analisados, que impossibilita a generalização dos resultados, ao fato de ter abrangido somente a região do Triângulo Mineiro, por terem sido analisadas somente duas vertentes do agronegócio (laticínios e orgânicos) e também por ter sido analisado somente a produção e não outros elos da cadeia do agronegócio, como a distribuição, comercialização dos produtos, por exemplo. Como sugestão de estudos futuros, de forma a aprofundar a discussão da temática aqui tratada, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas com empreendedores de diferentes regiões do país e dos outros ramos do agronegócio e estudos que analisem outros elos da cadeia do agronegócio, como a comercialização dos produtos produzidos, por exemplo. Isso possibilitará que pesquisadores da área e empreendedores do agronegócio analisem, com profundidade, as diferentes realidades dos pequenos produtores rurais brasileiros, bem como possibilitando a realização de comparações regionais e de eventuais similaridades e discrepâncias em relação às ações e dificuldades enfrentadas por empreendedores que produzem ou distribuem ou comercializam diversos tipos de produtos do agronegócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA BRASIL. Vendas de produtos orgânicos no país crescem 30%, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/vendas-de-produtos-organicos-no-pais-crescem-30-aponta-pesquisa>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- ANGELO, E. B. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAYC, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- BERNARDO, N. R. R.; VIEIRA, E. T.; ARAUJO, E. A. S. de. A relevância da atividade empreendedora para o desenvolvimento econômico de um país. **Revista Científica On-Linetecnologia – Gestão – Humanismo**, Taubaté, p. 2-11, 2013.
- BORGES, C.; BORGES, M. M.; FERREIRA, V. R. S.; NAJBERG, E.; TETE, M. F. Empreendedorismo sustentável: proposição de uma tipologia e sugestões de

pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 2, p. 77-100, 2013.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

CIDON, C.; THEIS, V.; SCHREIBER, D.; HAUBERT, B.; FAGUNDES, C. Análise da agricultura orgânica na Região Sul do Brasil, sob a perspectiva da sustentabilidade. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 1-19, 2021.

CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil). **Agricultura familiar vs agronegócio: é uma falácia e um besteirol**. 2017. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/agricultura-familiar-vs-agroneg%C3%B3cio-%C3%A9-uma-fal%C3%A1cia-e-um-besteirol>. Acesso em: 15 dez. 2024.

COHEN, B.; WINN, M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. **Journal Of Business Venturing**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 29-49, 2007.

COLE, Arthur H. Entrepreneurship as an Area of Research. **The Journal of Economic History**, v. 2, 1942.

COSTA, C. R F., MACHADO, H. V., VIEIRA, F. G. D. Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades: história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício. **Revista Desenvolvimento em Questão**: Unijuí, 2007.

CORREIO BRAZILIENSE. **Contag: sem apoio, 70% dos alimentos na mesa do brasileiro vem da agricultura familiar**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/08/4942334-contag-sem-apoio-70--dos-alimentos-na-mesa-do-brasileiro-vem-da-agricultura-familiar.html>.

Acesso em: 10 abr. 2024.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos de iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 9. ed. Barueri (SP): Atlas, 2023a.

EMBRAPA. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPDIA-2010/12614/1/DOC44-2009.pdf>. Acesso em 09 de nov. de 2022

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2ª ed. Guaíba: Agropecuária. 1999.

FERRAZ SOUZA, G. M.; LIMA, M. M. L. EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: estudo de caso na Associação de Agricultores de Hortifrúteis Orgânicos na cidade de Juazeiro Do Norte – CE. **Revista Inteligência Competitiva**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 16–35, 2020.

FULTZ, A. E. F.; HMIELESKI, K. M. The art of discovering and exploiting unexpected opportunities: The roles of organizational improvisation and serendipity in new venture performance. **Journal of Business Venturing**, v. 36, pp. 106-121, 2021.

GALLI, Adriana V.; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo**. 3. ed. – Porto Alegre: SAGAH, 2017.

GERLACH, A. Sustainability entrepreneurship in the context of emissions trading. In: ANTES, R.; HANSJÜRGENS, B.; LETMATHE, P. (Eds.). **Emissions trading and business**. Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg, 2006. p. 85-98.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Relatório executivo GEM BR 2023-2024**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

HMIELESKI, K. M.; BARON, R. A. Regulatory focus and new venture performance: a study of entrepreneurial opportunity exploitation under conditions of risk versus uncertainty. **Strategic Entrepreneurial Journal**, v. 2, n. 4, p. 285-299, 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HUGHES, P.; HODGKINSON, I. R.; HUGHES, M.; ARSHAD, D. **Explaining the entrepreneurial orientation–performance relationship in emerging economies: The intermediate roles of absorptive capacity and improvisation**, *Asia Pacific Journal of Management*, v. 35, p. 1025-1053, 2018.

HOCKERTS, K.; WÜSTENHAGEN, R. Greening Goliaths versus emerging Davids: theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 481-492, 2010

KANTIS, H.; ISHIDA, M.; KOMORI, M. **Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia**. No. 56558. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, 2002.

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. Empreendedorismo e novas tendências. **Estudo EDIT VALUE Empresa Júnior**, v. 5, p. 1-35, 2007.

LOPES, M. F. M. B. **Recepção das ações do IPA** (Instituto agrônomo de Pernambuco), por agricultores do município de São Bento do Una – PE. 2020. 53 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Zootecnia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2019.

PESSOA, E. **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. Portal Administradores, 2005.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RUFINO, J. L. dos S. Origem e conceito de agronegócio. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 20, n. 199, p. 17-19, jul.-ago. 1999.

SCHALTEGGER, S. A framework for ecopreneurship. **Greener Management International**, v. 38, p. 45-58, 2002.

SHANE, S. **A General Theory of Entrepreneurship – The individual-Opportunity Nexus**. North Hanpton: Edward Elgar, 2003.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, Jan. 2000.

SHEPHERD, D. A.; DETIENNE, D. R. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, p. 91-112, 2005.

SINGH, A., ORSIOLLI, T. A., SEGATTO, A. P. Ecopreneurs and the Entrepreneurial Life Cycle Stages: A Multicase Study in Environmental Businesses. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, v. 21, n. 3, pp. 522-539, 2019.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.