

ANTÔNIO PEREIRA: RUMO AO DESENVOLVIMENTO ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL

ANTÔNIO PEREIRA: TOWARDS ORGANIC AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Álvaro Guarda, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque, Carolina de Oliveira Gonçalves,
Isadora Iannini Cota Dutra, Rafaela Belarmino Siqueira, Samy Benjamin Nessim, Vera Lúcia de
Miranda Guarda

Universidade Federal de Ouro Preto

*E-mail do autor correspondente: vera.guarda@gmail.com

Resumo

Antônio Pereira, distrito de Ouro Preto (MG), possui 4.441 habitantes, dos quais muitos sofrem com a falta de perspectivas de trabalho e obtenção de renda, o que afeta as suas condições financeira, social e psicológica, impõe barreiras na qualidade de vida de suas famílias e reforça o ciclo-vicioso de pobreza e subdesenvolvimento. O projeto ANTÔNIO PEREIRA: Rumo ao desenvolvimento orgânico e sustentável visa à melhoria e ao desenvolvimento de uma horta, propiciando a geração de renda e estimulando a conversão de desperdício em materiais ou produtos de potencial utilidade e em qualidade de vida.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Capacitação; Sustentabilidade; Reciclagem; Hortifrutigranjeiros.

Abstract

Antônio Pereira, Ouro Preto (MG) district, has 4,441 inhabitants, many of whom suffer from a lack of job prospects and income, which affects their financial, social and psychological conditions, imposes barriers on the quality of life of their families and reinforces the cycle of vicious poverty and underdevelopment. The project ANTÔNIO PEREIRA: Towards organic

and sustainable development aims at improving and developing a garden by providing income generation and stimulating the conversion of waste into materials or products of potential utility and quality of life.

Keywords: Entrepreneurship; Training; Sustainability; Recycling; Fruits and vegetables.

ANTÔNIO PEREIRA: HACIA EL DESARROLLO ORGÁNICO Y SOSTENIBLE

Resumen

Antônio Pereira, distrito de Outro Preto (MG), tiene 4,441 habitantes, muchos de los cuales sufren de falta de perspectivas de trabajo e ingresos, lo que afecta sus condiciones financieras, sociales y psicológicas, imponiendo barreras a la calidad de vida de las personas. sus familias y refuerza el círculo vicioso de la pobreza y el subdesarrollo. El proyecto ANTÔNIO PEREIRA: Hacia un desarrollo orgánico y sostenible tiene como objetivo mejorar y desarrollar un huerto, generar ingresos y fomentar la conversión de residuos en materiales o productos potencialmente útiles y calidad de vida.

Palabras clave: emprendimiento; Entrenamiento; Sostenibilidad; Reciclaje; Frutas y verduras

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social em projetos de extensão tem sido descrito como uma prática que tem levado às comunidades, o saber desenvolvido pelas universidades para melhorar a qualidade de vida das pessoas dentro do espaço geográfico em que atua (GUARDA e MOURA, 2016). Várias ações têm sido realizadas no distrito de Antônio Pereira, Ouro Preto, MG. Esse distrito é essencialmente minerário, e se caracteriza

por possuir uma população flutuante e com predominância de mulheres (GUARDA e MOURA, 2016; MARANHÃO et al., 2016).

O projeto, Antônio Pereira: Rumo ao desenvolvimento orgânico e sustentável, tem por objetivo promover o desenvolvimento sustentável da comunidade de Antônio Pereira, distrito de Ouro Preto (MG), por meio de ações conjuntas com associações da comunidade no campo da reciclagem e da horticultura.

O projeto visa à geração de renda, ao aumento da autoestima, da qualidade de vida e da saúde, assim como ao desenvolvimento da cultura de gestão participativa e associativa entre as pessoas da região.

Ao longo do ano de 2016, a equipe multidisciplinar da Universidade Federal de Ouro Preto ofereceu cursos profissionalizantes e acompanhamento técnico para construir um arranjo produtivo que fosse sustentável. Os cursos foram divididos em seis módulos: Empreendedorismo; Gestão de Pessoas; Finanças; *Marketing*; Produção; Finalização.

A capacitação e a profissionalização são cobradas assiduamente pelo mercado de trabalho, dado que as empresas estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade de seus produtos e serviços. Estão também utilizando cada vez mais técnicas e práticas que definem as atribuições de cargos de acordo com o perfil de competências exigido — o que justifica a necessidade dos cursos profissionalizantes oferecidos pelo projeto.

Além disso, foi desenvolvido um projeto estrutural para ampliação da produção da horta, que está localizada em um terreno grande, com boa parte da capacidade de produção ociosa.

O projeto conta com o apoio do Programa de Capacitação Continuada da Cátedra UNESCO, e seu desenvolvimento vem obtendo resultados positivos: reduziu problemas financeiros, familiares, de saúde, ambientais e culturais associados ao baixo nível de renda que aflige a comunidade envolvida. Dentre seus objetivos específicos, destacam-se: i - estimular a educação ambiental e a participação da comunidade do entorno no projeto, por meio de campanhas que demonstrem os benefícios de se reutilizar e converter os desperdícios em materiais ou produtos de potencial utilidade, promovendo a inclusão social e proporcionando renda às famílias; ii - oferecer condições físicas, técnicas, jurídicas, operacionais e comerciais necessárias à viabilização e à sustentação do arranjo produtivo, proporcionando ganhos de renda e inclusão social; iii - aumentar a renda, a autoestima e a qualidade de vida das pessoas que

participam do projeto e de seus familiares, ajudando-as no seu desenvolvimento e reduzindo problemas relativos à integração de indivíduos de baixa renda, proporcionando-lhes autonomia; iv - desenvolver um projeto do espaço de produção da horta que melhore as condições de trabalho dos produtores e potencialize a dimensão sociocultural de suas iniciativas, aprimorando as condições técnicas, operacionais e comerciais das atividades produtivas e do espaço do terreno compartilhado entre os moradores da comunidade; v - conscientizar a comunidade da importância de uma alimentação saudável e estimular a reeducação alimentar por meio do Projeto Horta, que inclui a plantação de legumes e verduras e a criação de galinhas, contando com um terreno de 11.431.00 m²; vi - construir um modelo de negócios – CANVAS.

Assim, o projeto visa explorar com a comunidade local os temas: Empreendedorismo, Gestão de Pessoas, Finanças, *Marketin*, Produção e Finalização.

No que concerne à definição de empreendedorismo, vários autores estudam o tema, teórica e empiricamente, e os comentários sobre esse assunto têm sido aprofundados nos últimos trinta anos.

Schumpeter (1997) afirma que o empreendedorismo consiste em fazer as coisas acontecerem, e que o empreendedor é responsável pela destruição criativa, por meio da constante inovação. No conceito capitalista e burocrático, o empreendedor tinha a função social de promover a inovação e o crescimento econômico. O empreendedorismo corporativo é definido por Zahra (2000, *apud* SEIFFERT, 2005), como ações de criar, renovar ou inovar que ocorrem dentro ou fora da empresa, onde novos processos, produtos e mercados podem ser concebidos. Complementando, Zahra acrescenta que o empreendedorismo se propõe a renovar estrategicamente o negócio existente, ao criar novas estratégias para aumentar a lucratividade e fortalecer sua posição competitiva. Dolabela (1999, p. 43) conceitua empreendedorismo “como um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao

empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”, e acrescenta:

O empreendedor é um trabalhador incansável. Como gosta do que faz, trabalha à noite, em finais de semana. Mas ele tem consciência da qualidade que deve impor às suas tarefas, ou seja, visa sempre os resultados, e não ao trabalho em si (DOLABELA, 1999, p.61).

Nesta mesma linha de raciocínio, Drucker (2003) considera o empreendedor como não capitalista, embora ele precise de capital para desenvolver o seu empreendimento, e também como não investidor, apesar de assumir riscos, fato relativo a todos os que se envolvem em qualquer atividade econômica — a essência da atividade econômica é o comprometimento de recursos atuais em expectativas futuras; tampouco o considera um empregador, pois pode trabalhar sozinho e exclusivamente para si.

A cada ano, as micro e pequenas empresas ganham mais espaço e importância na economia. Juntas elas empregam mais de 40 milhões de

trabalhadores, que representam mais da metade de toda a mão de obra do país. A respeito disso, Dornelas (2003) revela que empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte à maioria das inovações que o promovem.

A Gestão de Pessoas é uma especialidade nova, que surgiu após o forte impacto da Revolução Industrial, e sua principal finalidade é buscar o equilíbrio entre organização e pessoas, tornando-se, assim, uma peça fundamental sob o ponto de vista empresarial, já que, por meio dela, os superiores induzem seus subordinados a atingirem as metas da organização e a buscarem aprimoramento pessoal.

A moderna gestão de pessoas busca a colaboração eficaz dos seus associados, e, para isso, é preciso tratá-los como peças-chave do novo sistema. Hoje, a organização não administra os recursos humanos, nem as pessoas, mas, acima de tudo, administra com as pessoas, na chamada administração participativa, onde os indivíduos dotados de inteligência, criatividade e habilidade passam a fazer a diferença nesse processo competitivo no mundo empresarial.

Segundo Chiavenato (1983), esse tipo de gestão tem como base três aspectos fundamentais: as pessoas como seres humanos; as pessoas como ativadores inteligentes de recursos organizacionais; e as pessoas como parceiras da organização.

No entanto, é preciso delimitar a forma como os gestores reagem a essas mudanças, já que se trata de um modelo estratégico e contingencial. É preciso analisar a cultura que predomina em cada organização e as características do ambiente, das políticas internas e externas, e de outras variáveis.

O modelo de gestão de pessoas é um conceito amplo, que diz respeito à maneira como os indivíduos se estruturam para orientar e gerenciar o comportamento humano no ambiente organizacional. Esse conceito incorpora aspectos políticos, ideológicos, sociais e comportamentais (FALCO e CASTANHEIRA, 2012; FISCHER, 2002; VASCONCELOS et al., 2004). Observam-se diferentes práticas de gestão de pessoas em organizações que passam por amplos processos de mudança, e a reação dos indivíduos diante desses processos assume aspectos de pânico,

evasão e negação da realidade (CALDAS, 2000).

Diante da necessidade de uma mudança, o problema que se coloca aos gestores é o de como fazer com que os indivíduos adotem as formas de representação da realidade e de decisão consideradas melhores pelos diretores da empresa. Segundo esse modelo, a variedade cultural na organização precisa ser reduzida, enquanto os indivíduos devem adotar os mesmos critérios e a mesma lógica de ação da direção. Isso assegura a homogeneização das decisões e dos comportamentos na empresa, reduzindo as incertezas e garantindo a consecução das estratégias.

Por outro lado, há a possibilidade de os indivíduos enfrentarem as situações de mudança com realismo, buscando soluções criativas, na difícil tarefa de criar/lidar com os paradoxos e com a autonegação trazida pela transformação. Trata-se do modelo transformacional de gestão de pessoas, segundo o qual o novo é gerado a partir do passado, em uma continuidade que engloba rupturas e contradições, mas que lida com

esses fenômenos (ANTUNES, 1999; MORIN et al., 2003).

Finanças podem ser definidas como a arte e a ciência de administrar fundos. Ocupam-se do processo instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas e empresas e governos (BRAGA, 1989).

Um controle financeiro bem estruturado é fundamental para ter sucesso e gerir uma empresa. Sem dúvida, o que todo empresário quer é lucro e, para que isso ocorra, a atenção deve ser máxima nos registros do caixa da empresa. Seguindo as normativas que o SEBRAE disponibiliza para que o empresariado tenha sucesso nos seus empreendimentos, o consultor financeiro do SEBRAE – SP, Ricardo Simões Curado (Costa et al., 2017) enfatiza que, além de produzir algum produto, o empresário tem que estudar como esse produto pode lhe trazer dividendos. Na sequência, deve medir custos e estabelecer um preço que seja acessível a seus clientes e que também lhe proporcione um lucro razoável.

Hoje, quase a maioria das empresas tem a contabilidade terceirizada. Podemos

constatar a grande quantidade de escritórios abertos e de empresas dando assessoria fiscal, mas, mesmo assim, o gestor tem que ter um acompanhamento do fluxo de caixa diário, das contas a pagar, do saldo em banco, etc. O descontrole financeiro de uma empresa levará certamente a retiradas indevidas, causando assim um sério comprometimento à saúde financeira da empresa.

Obter lucro no panorama atual não é fácil. O número de concorrentes é grande. Mas a empresa que tiver solidez financeira e levar a sério o seu setor, com planejamento dentro da sua realidade, direcionando as atividades, aproveitando as oportunidades, mantendo o seu controle de contas — não importando se é indústria ou comércio, o princípio é o mesmo —, e seguindo sempre os parâmetros básicos de controle, certamente se manterá no mercado, atenta às diversidades e obtendo um lucro possível.

Um estudo divulgado pelo SEBRAE-SP indica que a taxa de mortalidade de micro e pequenas empresas do estado com até cinco anos de atividade chegou a 56% em 2004. A taxa é bastante superior à

encontrada em países europeus e nos Estados Unidos, onde a taxa fica tradicionalmente entre 37% e 42%.

O *marketing* é essencial para o sucesso de qualquer empresa, grupo ou até mesmo fundação sem fins lucrativos, e está sendo explorado mesmo em regiões mais conservadoras quanto à publicidade, como explicam Kotler e Armstrong (2003, p.3):

O bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, a FedEx, o Wal-Mart, a IBM e o Marriott, fazem o uso do *marketing*, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas [...] mesmo no Leste europeu e em outras partes do mundo onde a palavra ‘*marketing*’ era considerada até pouco tempo atrás um palavrão, novas oportunidades de *marketing* têm sido criadas, motivadas por grandes mudanças políticas e sociais. Na maior parte desses países, empresas e líderes governamentais

estão ansiosos para aprender tudo o que podem sobre as modernas práticas do *marketing*.

Os principais objetivos do *marketing* são:

“atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Segundo Kotler (2011, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Visto isso, conclui-se que o *marketing* visa expor com antecedência os resultados de determinado produto, com o objetivo de atingir o possível consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Um processo de produção é um sistema de ações que estão inter-relacionadas de forma dinâmica e que estão orientadas para a transformação de determinados elementos. Como tal, os elementos de entrada (conhecidos como fatores) passam a serem elementos de saída

(produtos), na sequência de um processo em que seu valor é incrementado.

Convém destacar que os fatores são os bens que são utilizados com fins produtivos (as matérias-primas). Os produtos, por sua vez, estão destinados à venda, ao consumidor ou ao grossista.

As ações produtivas são as atividades desenvolvidas no âmbito do processo. Podem ser ações imediatas (que geram serviços que são consumidos pelo produto final, independentemente do seu estado de transformação) ou ações mediatas (que geram serviços que são consumidos por outras ações ou atividades do processo).

Ainda que exista uma grande quantidade de tipologias de produtos, podemos mencionar as principais: os produtos finais, que são oferecidos aos mercados onde a organização interatua, e os produtos intermédios, que podem ser utilizados como fatores ou ações que constituem o mesmo processo de produção.

Os processos produtivos também podem ser classificados de diversas formas. Consoante o tipo de transformação experimentada, podem ser técnicos (alteram as propriedades intrínsecas das coisas), de

modo (modificações de seleção, forma ou modo de disposição das coisas), de lugar (deslocamento das coisas no espaço) ou de tempo (conservação ao longo do tempo). Conforme o modo de produção, o processo pode ser simples (sempre que a produção tenha por alvo uma mercadoria ou um serviço de tipo único) ou múltiplo (sempre que o produto seja tecnicamente interdependente).

METODOLOGIA

- i. Estudo e preparação do modelo de negócios – CANVAS (inicialmente o estudo foi teórico e, posteriormente, houve uma aplicação do modelo para o Negócio de Produção e Venda de Hortaliças em Geral).
- ii. Compra de sementes e materiais necessários ao trabalho; preparo do terreno, com trabalho manual de capina, e realização do plantio da horta.
- iii. Realização dos cursos de capacitação, incluindo palestra dos engenheiros agrônomos da Secretaria Municipal de Agricultura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do modelo de negócios CANVAS está apresentado no Quadro 2.

O CANVAS é uma ferramenta que permite esboçar e desenvolver um modelo de negócio para empresas novas ou existentes, por meio de um gerenciamento estratégico mostrado a partir de um mapa visual que contém nove blocos e três pilares, sendo eles: criação de valor, entrega de valor e captura de valor. Denominado *Business Model CANVAS*, o CANVAS auxilia a ter uma melhor leitura do cenário, uma visão ampla das possibilidades e a apresentação de propostas de valor ao cliente (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010).

Utilizando o modelo CANVAS (Quadro 1) empregado por Silva e Freitas

(2015), respondeu-se as principais questões, “Como?”, “O quê?”, “Para quem?” e “Quanto?”, integrando os blocos, a saber:

- i. Como? — A listagem dos principais parceiros da Horta, das atividades principais e dos recursos principais utilizados.
- ii. O quê? — A proposta de valor da Horta.
- iii. Para quem? — O relacionamento com os clientes, os canais de distribuição e o segmento de clientes.
- iv. Quanto? — A estrutura de custos e receitas.

Todos os passos foram respondidos pelas pessoas que trabalharam no projeto. Houve uma mescla, como sugerido por Silva e Freitas (2015), da funcionária mais experiente da horta e do novato.

Modelo de Negócio				Negócio: Horta Antônio Pereira		Criado por: Isadora I. C. Dutra																																																																	
				Auxiliada por: Geovana		Data: 06/12/2016																																																																	
COMO?		O QUE?		PARA QUEM?																																																																			
<p>Parcerias Principais Os parceiros que auxiliam a horta a funcionar é o Núcleo Cátedra Unesco: Água, mulheres e Sustentabilidade da Universidade Federal de Ouro Preto, através de bolsistas de extensão que proporcionam cursos aos envolvidos. Como fornecedor a Horta só possui a EMATER na cidade de Mariana.</p> 		<p>Atividades Principais Como ações importantes que devem ser executadas, contam com uma equipe de 10 pessoas. Na parte da manhã a Geovana e Dalva agüam a Horta e limpam. No final de semana a Erivânia colhe, vende compra as mudas e busca. A Cíntia a tarde molda os canteiros, ajuda no plantio e capina. Sara é responsável pela apresentação da Horta e escrever projetos. Samyr e Julio capinam e Planam. Júlio Cesar e Sidilene fazem o transporte e as entregas. Sidney arruma os locais para venda</p>		<p>Proposta de Valor Medição da qualidade de vida e saúde da comunidade, promovendo desenvolvimento econômico e educação ambiental, proporcionando a comunidade da importância de uma alimentação saudável, estimulando a resiliência através do acesso do consumo com a produção de alimentos saudáveis, sendo capaz para ter o melhor qualidade de vida, com qualidade e de certa forma segurança de saber que estão comendo um produto de qualidade de uma agricultura familiar, sem adição de agrotóxicos, através um planejamento de produção para entrega em casa, sendo firme, para proposta de valor que possui um nome um diferencial, permitindo, há cerca de um ano, a entrega em dia de semana em um bairro da cidade de Mariana, como todo, para depois a produção em outros dias da semana, e</p> 		<p>Relacionamento com Clientes Será feito um planejamento dos clientes potenciais a serem conquistados. O que tem sido feito para mantê-los é tendo um bom relacionamento com os clientes, atendendo-os bem sempre, tendo persistência nas vendas, com um menor preço que no município, e melhor qualidade (produtos sempre frescos, sem agrotóxicos), por já terem muitos anos na comunidade conhecem as pessoas, tendo portanto vínculo com os compradores locais, criam vínculos também com os clientes da feira que participam aos sábados no Bairro Prainha, na cidade de Mariana. Observamos o fator negativo que por falta de estrutura, acabam que em épocas de muita chuva perdem as verduras, e não possuem produção para a venda aos clientes.</p>		<p>Segmento de Clientes Os clientes atuais são: - A comunidade de Antônio Pereira, que consomem cerca de 40 pés de verduras todos os dias. - Uma revendedora de uma feira da Vila Samarco. - A Feira aos sábados no Bairro Prainha em Mariana, onde conseguem vender cerca de 90 pés de verduras. - 3 restaurantes em Mariana, que consomem 4 pés por dia. Trabalham portanto com pessoas jurídicas e físicas. Os clientes estão localizados em Mariana, e no distrito de Antônio Pereira. Como clientes potenciais tem-se outros restaurantes, e funcionários públicos que sempre solicitam para consumo pessoal. Temos também as entregas em casa feita através de cadastro por dia e por bairro.</p> 																																																															
<p>Recursos Principais Estufa Irrigação Enxada Carrinho de mão</p> <p>Mudas Adubo (suficiente para mais 6 meses)</p> <p>Necessidade: Auxílio de capina masculina (R\$70,00 na comunidade) ou uma máquina de cortar mato; Poço artesiano (água escassa de Junho à setembro); Estufa Hidropônica (ou outra solução para época de muita chuva, onde perde as verduras)</p>		<p>Canais O Sidney é responsável pela procura de clientes e locais para venda potenciais. Os canais fixos que possuem é na própria horta onde a comunidade compra uma média de 30 pés de verduras por dia, 3 restaurantes em Mariana que vendem cerca de 4 pés por dia, e as feiras aos sábados na Prainha, um bairro de Mariana que vende cerca de 90 pés de verduras.</p>		<p>Estrutura de Custos</p> <table border="1"> <tr> <td>R\$10,00</td> <td>R\$1,00</td> <td>R\$15,00</td> <td>R\$12,00</td> <td colspan="4">Receitas</td> </tr> <tr> <td>200 mudas de:</td> <td>200 mudas de:</td> <td>200 mudas de:</td> <td>200 mudas de:</td> <td colspan="4">R\$1,50 o pé de qualquer verdura</td> </tr> <tr> <td>- Afafe</td> <td>- Cenoura</td> <td>- Rabanete</td> <td>- Cebola</td> <td colspan="4">Não tem controle de quanto vende por mês, os meses que não vendem porque não há produção.</td> </tr> <tr> <td>- Couve</td> <td>- Abobrinha de árvore</td> <td>- Beterraba</td> <td>- Cebolinha</td> <td colspan="4">Média de quando há produção de 40 pés/dia comunidade + 4 pés/dias restaurantes + 90 pés/dia sábado.</td> </tr> <tr> <td>- Acelga</td> <td></td> <td>- Quiabo</td> <td>- Salsinha</td> <td colspan="4">Totalizando = 1680/mês x R\$1,50 = R\$2.520</td> </tr> <tr> <td>- Mostarda</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td>- Almeirão</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td>Estercos de vaca</td> <td>- Adubo</td> <td>R\$20,00 para ir a feira aos sábados, Gasto com gasolina</td> <td>Capina R\$70,00</td> <td colspan="4"></td> </tr> </table>				R\$10,00	R\$1,00	R\$15,00	R\$12,00	Receitas				200 mudas de:	200 mudas de:	200 mudas de:	200 mudas de:	R\$1,50 o pé de qualquer verdura				- Afafe	- Cenoura	- Rabanete	- Cebola	Não tem controle de quanto vende por mês, os meses que não vendem porque não há produção.				- Couve	- Abobrinha de árvore	- Beterraba	- Cebolinha	Média de quando há produção de 40 pés/dia comunidade + 4 pés/dias restaurantes + 90 pés/dia sábado.				- Acelga		- Quiabo	- Salsinha	Totalizando = 1680/mês x R\$1,50 = R\$2.520				- Mostarda								- Almeirão								Estercos de vaca	- Adubo	R\$20,00 para ir a feira aos sábados, Gasto com gasolina	Capina R\$70,00				
R\$10,00	R\$1,00	R\$15,00	R\$12,00	Receitas																																																																			
200 mudas de:	200 mudas de:	200 mudas de:	200 mudas de:	R\$1,50 o pé de qualquer verdura																																																																			
- Afafe	- Cenoura	- Rabanete	- Cebola	Não tem controle de quanto vende por mês, os meses que não vendem porque não há produção.																																																																			
- Couve	- Abobrinha de árvore	- Beterraba	- Cebolinha	Média de quando há produção de 40 pés/dia comunidade + 4 pés/dias restaurantes + 90 pés/dia sábado.																																																																			
- Acelga		- Quiabo	- Salsinha	Totalizando = 1680/mês x R\$1,50 = R\$2.520																																																																			
- Mostarda																																																																							
- Almeirão																																																																							
Estercos de vaca	- Adubo	R\$20,00 para ir a feira aos sábados, Gasto com gasolina	Capina R\$70,00																																																																				
QUANTO?																																																																							

Quadro 1. Modelo de Negócio – CANVAS

Como?

Parcerias Principais

O parceiro que auxilia a horta a funcionar é o Núcleo Cátedra UNESCO: Água, Mulheres e Sustentabilidade, da Universidade Federal de Ouro Preto, através de bolsistas de extensão, que oferecem cursos à comunidade atendida pelo projeto. Como fornecedor, a horta possui somente a EMATER, da cidade de Mariana, (Nucat online, 2017).

Atividades Principais

Para as ações importantes que devem ser executadas, a horta conta com uma equipe de dez pessoas. Na parte da manhã, Geovana e Dalva agüam e limpam a horta. À tarde, Cíntia molda os canteiros e ajuda no plantio e na capina. Samyr e Júlio capinam e plantam. No final de semana, Erivânia colhe, vende, compra as mudas e as busca. Júlio Cesar e Sidilene fazem o transporte e as entregas. Sidney consegue os locais para venda. Sara é responsável pela apresentação da horta e por escrever projetos.

Recursos Principais

Estufa, Irrigação, Enxada, Carrinho de mão, Mudas, Adubo (suficiente para mais 6 meses). Necessidades: Pessoas para auxiliar na capina (o preço na comunidade é de R\$ 70,00 a diária) ou uma máquina de cortar mato; poço artesiano (água escassa de junho a setembro); estufa hidropônica (ou outra solução para época de muita chuva, quando há perda de verduras).

O quê?

Proposta de Valor

A alimentação saudável é, atualmente, um tema bastante discutido devido à sua importância no contexto contemporâneo. No mundo todo, verificou-se uma mudança nos padrões de alimentação em que os hábitos de alimentação tradicionais foram substituídos por um novo perfil alimentar de alto valor calórico e conteúdo nutricional extremamente pobre. Esse novo perfil alimentar faz parte do dia a dia de milhões de pessoas que buscam alimentos com maior qualidade sensorial além do interesse em produtos prontos ou de rápido preparo.

O resultado da transformação nos hábitos alimentares de grande parte da

população mundial foi uma proliferação imediata de doenças crônicas não-transmissíveis, como a obesidade, doenças cardíacas, hipertensão, diabetes e várias outras relacionadas à má alimentação. A epidemia dessas doenças alarmou as autoridades públicas e os órgãos de saúde que perceberam a necessidade de intervir nessa transição nutricional pela qual a sociedade tem passado (MISSAGIA e REZENDE, 2011, p. 1).

Por meio da conscientização da comunidade sobre a importância de uma alimentação saudável, estimulando a reeducação alimentar, através desse projeto, com a plantação de legumes e verduras, pode-se alcançar uma melhoria da qualidade de vida e da saúde da comunidade, promovendo ainda o desenvolvimento socioeconômico e a educação ambiental.

Sendo assim, para levar às pessoas uma melhor qualidade de vida, uma maior comodidade e, de certa forma, a segurança de saber que estão consumindo um produto de qualidade, da agricultura familiar, sem adição de agrotóxicos, elaborou-se um planejamento de cadastro para entrega

domiciliar. Essa proposta de valor, que poderá se tornar um diferencial competitivo, terá início, como teste, com um cadastro para entrega um dia por semana em um bairro da cidade de Mariana, para, depois, ser ampliada aos outros dias da semana e a outros bairros potenciais.

Para quem?

Relacionamento com Clientes

Será feito um planejamento dos clientes potenciais a serem conquistados. O que tem sido feito para manter os que já são clientes é um bom relacionamento, bom atendimento, persistência nas vendas, um menor preço em comparação ao restante do município e uma melhor qualidade (produtos sempre frescos, sem agrotóxicos). Por já terem muitos anos na comunidade, os vendedores conhecem as pessoas, tendo, portanto, vínculo com os compradores locais. Criam vínculos também com os clientes da feira de que participam aos sábados no Bairro Prainha, na cidade de Mariana.

Observa-se, como fator negativo, que, por falta de estrutura, em épocas de muita

chuva, a equipe perde as verduras e não possui produção para venda aos clientes.

Canais

Sidney é responsável pela procura de clientes e de locais para venda potencial. Os canais fixos que a equipe possui são a própria horta, onde a comunidade compra uma média de 30 pés de verduras por dia; uma revendedora de uma feira da Vila Samarco (10 pés por dia); três restaurantes de Mariana, para os quais são vendidos cerca de 4 pés por dia; e as feiras aos sábados na Prainha, bairro de Mariana, onde são vendidos cerca de 90 pés de verduras.

Segmento de Clientes

A horta trabalha, portanto, com pessoas jurídicas e físicas. Os clientes estão localizados em Mariana e no distrito de Antônio Pereira. Como clientes potenciais, têm-se outros restaurantes e funcionários públicos que sempre solicitam produtos para consumo pessoal. Há também as entregas domiciliares feitas mediante cadastro, por dia e por bairro.

Quanto?

<i>Estrutura de Custos</i>	<i>Valor (200 mudas)</i>
Alface, Couve, Acelga, Mostarda e	10,00
Cenoura e Abobrinha de	1,00
Rabanete, Beterraba e Quiabo.	15,00
Cebola, cebolinha e salsinha.	12,00
Adubo – Esterco de vaca	20,00 (Gasolina para buscar)
Capina	70,00

Quadro 2. Quanto custa o empreendimento?

Receitas

R\$1,50 o pé de qualquer verdura. Não há controle de quanto se vende por mês. Há meses em que não há vendas, porque não há produção.

Média de quando há produção de 40 pés/dia (comunidade) + 4 pés/dias (restaurantes) + 90 pés/dia (sábado).
Totalizando = 1.680/mês x R\$1,50 = R\$2.520,00.

Os resultados dos trabalhos no preparo do terreno, na construção da estufa de mudas e da produção da horta estão apresentados nas fotografias das Figuras de 1 a 4.



Figura 1. Terreno antes do início do projeto



Figura 2. Construção da estufa



Figura 3. Horta em produção



Figura 4. Primeiros resultados da horta e uso da estufa

Os cursos e acompanhamentos oferecidos pelo projeto proporcionaram aos participantes um maior conhecimento sobre empreendimentos e também sobre o desenvolvimento de uma horta, que era o assunto de maior interesse deles. Tal interesse era fruto de uma maior afinidade com o agronegócio e também por enxergarem isso como um negócio rentável na região. A participação da Secretaria Municipal de Agricultura de Ouro Preto foi fundamental.

Esses cursos, ofertados ao longo do ano, foram ministrados na própria região de Antônio Pereira, em uma escola pública. Houve um número considerável de desistência, e somente os mais interessados permaneceram até o final. Estes, porém, se mostraram empenhados a aprender tudo que lhes era ensinado.

A horta familiar, que recebeu o investimento do projeto e o acompanhamento dos técnicos, deu certo. Já havia uma produção definida e

compradores fixos, e existia a ideia de até mesmo expandir o negócio.

O contato entre os universitários e a comunidade proporcionou a todos, além de experiência profissional, experiência pessoal, o que é de extrema importância para a sociedade em geral.

CONCLUSÃO

O projeto foi de grande importância para os interessados, pois proporcionou a eles conhecimentos essenciais para a abertura de um empreendimento, apesar de pequenas limitações, como a dificuldade de obter um local adequado para a aplicação das aulas e o desinteresse de participantes que não estavam diretamente ligados ao projeto beneficiado pelo investimento.

Diante dos problemas relatados, sugere-se a criação de um local fixo para a aplicação de cursos capacitativos em Antônio Pereira e a continuidade de projetos semelhantes para que haja uma maior familiarização entre meio acadêmico e comunidade, gerando benefícios para ambos.

AGRADECIMENTOS

A equipe agradece ao Rotary Club de Ouro Preto pela ajuda financeira dada ao projeto, através do PROGRAMA VALORIZAR, no qual o projeto foi premiado em 2º lugar; à Pró-Reitoria de Extensão da UFOP, pela concessão das bolsas; e aos agrônomos da Secretaria Municipal de Agricultura de Ouro Preto, pelo apoio técnico.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. O mundo precarizado do trabalho e seus significados. **Cad. Psicol. Soc. Trab.**, v.2, p.55-59, 1999. Disponível em:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37171999000100008
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas da Administração Financeira** – São Paulo: Atlas, 1989.
- CALDAS, Miguel P. Enxugamento de pessoal no Brasil: podem se atenuar seus efeitos em empresa e indivíduo? **Rev. Admin. Empresas**, v.40, n.1, p.29-41, 2000. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n1/v40n1a04>
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1983.
- COSTA, D.A.B.; SILVA, F.H.O.; MEIRELES, F.; TOFFOLO, K. **Administração financeira e orçamentária. XIII ERIC**, 2017.

- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Xur67_c8lC8C&printsec=frontcover&dq=Oficina+do+empreendedor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjPsNnW6dvnAhV5J7kGHTptC98Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Oficina%20do%20empreendedor&f=false
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Empreendedorismo-Corporativo-Empreendedor-Diferenciar-Empresa/dp/8521629265>
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- FALCO, A.; CASTANHEIRA, R.S. O processo de gestão de pessoas em empresas de comunicação. **Comum. Merc**, 1(1):21-35, 2012.
- FISCHER, André Luiz. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. 7ª ed. In: FLEURY, M. T. L. (Org.). **As pessoas na organização**. Rio de Janeiro: Gente, 2002.
- GUARDA, Vera Lúcia de Miranda; MOURA, Fábio Viana de. Empreendedorismo social em projetos de extensão universitária: estudo de caso - análise das etapas de elaboração do projeto Cátedra Unesco para o prêmio Santander Universidade Solidária. **Alemur**, v.1, n.1, p.72-85, 2016. Disponível em: <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/alemur/article/view/311/288>
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** -5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARANHAO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque; FERNANDES, Talita Almeida; FERREIRA, Pâmella Thaís Magalhães, SANTOS, Flávia Carolini Pereira dos. Da economia solidária à formação crítica em administração: um relato de experiência pedagógica. **Alemur**, v.1, n.1, p.86-99, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Angela/Downloads/312-461-1-SM.pdf>
- MISSAGIA, Simone; REZENDE, Daniel. A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: Identificando Segmentos de Mercado. In: ANPAD, XXXV, 2001, Rio de Janeiro. **Anais do XXXV ANPAD**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/281085084>. Acesso em 31/ Jul./2017.
- MORIN, E.; TONELLI, M.J.; PLIOPAS, A.L.V. O trabalho e seus sentidos. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Atibaia, SP, Brasil, 27, 2003.
- NuCat online*. Disponível em: <http://nucatonline.com.br /sobre-nos/>. Acesso em: 07/Jul./2017.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; Clark, Tim. In: **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Self-published, 2010. 288p. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Business->

- Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital (1999), crédito, juro, e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1982.
- SEIFFERT, Peter Quadros. **Empreendendo Novos Negócios em Corporações: Estratégias, Processos e Melhores Práticas.** São Paulo: Atlas, 2005. 143 p. *E-book*. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/empreenden-do-novos-negocios-em-corporacoes-estrategias-processo-e-melhores-praticas>
- SILVA, Leonardo Barroso da Silva; Silva, Simone Vasconcelos. **Uma ferramenta para integração da documentação de projetos ao modelo CANVAS.** Especialização em Análise e Gestão de Sistemas de Informação, Instituto Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015, 57p. Disponível em <http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream>. Acesso em 31 Jul. 2017.
- VASCONCELOS, Isabella; MASCARENHAS, André Ofenhejm; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. Paradoxos organizacionais, gestão de pessoas e tecnologia na Souza Cruz. **RAE electron.** v.3, n.2, p.1-20. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482004000200010&lng=en&nrm=iso. ISSN1676-5648.
- ZAHRA, Shaker A.; BOGNER, William C. Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of competitive environment. **J. Business Venturing**, v.15, n.2, p.135-173, 2000. DOI: 10.1016/S0883-9026(98)00009-3. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902698000093>. Acesso em 31 Jul 2017.

Outras informações: Nucat - Núcleo da Cátedra UNESCO
Água, Mulheres e Desenvolvimento
nucat@ufop.edu.br