

AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS AGRÍCOLAS - ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS

Andréa Machado Groff¹.

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/0653768219721678>

RESUMO: A agregação de valor aos produtos agrícolas é uma importante estratégia para o desenvolvimento das empresas, no entanto, para a geração de oportunidades e competitividade do negócio, é importante que sejam estudadas as diversas formas de agregação de valor e as tendências de consumo. Com base neste contexto o objetivo do presente estudo foi descrever estratégias de agregação de valor praticadas por empresas rurais e o alinhamento destas com as tendências de consumo. Tais informações foram levantadas por meio de pesquisas bibliográfica e documental, consultas aos *sites* e às redes sociais das empresas e visitas. Constatou-se, nas seis empresas selecionadas, que há diversas possibilidades de agregação de valor aos produtos e que estas estão alinhadas às tendências de consumo com destaque para: produtos diferenciados e de qualidade, que possibilitem novas experiências sensoriais, sejam saudáveis, promovam o bem estar e a praticidade; adoção de práticas sustentáveis e criação de missão e valores ligados à sustentabilidade e; abertura das propriedades à visitação promovendo a interação com a natureza. Cabe destacar que, para a seleção das estratégias de agregação de valor mais apropriadas é essencial analisar cada caso considerando-se os diversos aspectos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: Diferenciação. Empreendedorismo. Sustentabilidade.

ADDING VALUE TO AGRICULTURAL PRODUCTS – STRATEGIES AND TRENDS

ABSTRACT: Adding value to agricultural products is a strategy for the company's development, although, to generate opportunities and business competitiveness, the study of the different forms of adding value and consumption trends is necessary. Based on this context, the objective was to describe value-adding strategies used by rural companies and their alignment with consumer trends. The bibliographic and documentary research are made, consultations on the companies' websites and social networks and visits. In the six selected companies evaluated are several possibilities for adding value to products and these are aligned with consumer trends, with emphasis on: differentiated and quality

products (new sensory experiences, healthy, practicality); use of sustainable practices and mission and values linked to the sustainability and; opening properties to visitors, promoting interaction with nature. However, to select the most appropriate value-adding strategies is essential to analyze each case considering the different aspects involved.

KEY-WORDS: Differentiation. Entrepreneurship. Sustainability.

ÁREA-TEMÁTICA: Outras.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a agricultura brasileira passou por uma série de mudanças decorrentes, principalmente, do crescimento demográfico, do aumento da produção para novos mercados, das exigências impostas pelos consumidores (Azevedo; Rosa, 2003), dos conhecimentos e tecnologias gerados pelo bem estruturado sistema de pesquisa agropecuária e da capacidade empreendedora e visão de futuro do agricultor brasileiro (Lamas, 2023). As inovações ocorridas, associadas às perspectivas e aos cenários para o setor diante das mudanças de mercado, tem gerado grandes transformações na produção agrícola (Bastos, 2023a).

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2018a), em grande parte das pequenas propriedades rurais o desenvolvimento tecnológico não acompanhou o observado nas grandes propriedades sendo necessário, para a promoção do desenvolvimento da agricultura de forma mais ampla, estimular a profissionalização e o empreendedorismo do agricultor e identificar possibilidades de agregação de valor aos produtos. Ademais Bastos (2023a) afirma que as transformações ocorridas exigem dos produtores rurais atualizações no modo de operar para prosperarem no mercado. Neste sentido, é importante salientar que: “O empreendedorismo e a agregação de valor são fatores relevantes na abertura de empresas, tais como para a sua sustentabilidade e desenvolvimento no mercado em que atuam, tornando-as diferenciadas ...” (Westrup, Philomena e Watanabe, 2016, p. 12).

Além disso, a agregação de valor pode ser uma alternativa estratégica para o desenvolvimento e incentivar a permanência no campo (Reis, 2018) e, no contexto dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS, é de suma importância para a promoção da agricultura sustentável (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2019).

No caso dos produtos agrícolas são várias as possibilidades de agregação de valor, seja por meio da incorporação de características ou processos que levem os consumidores a perceberem maior valor ou por meio de estratégias de comunicação e *marketing* que construam valor (EMBRAPA, 2018b), porém, para a adoção de estratégias que transmitam ou construam valor, é essencial conhecer a percepção deste pelo consumidor e as principais tendências associadas aos produtos agrícolas.

Estudar as tendências, as novas dinâmicas de mercado e de consumo, as questões sobre sustentabilidade e os impactos da tecnologia e da inovação no setor agrícola são iniciativas muito importantes para obtenção de conhecimentos, posicionamento da empresa no mercado, geração de oportunidades e competitividade do negócio (Bastos, 2023b).

Com base neste contexto foi definido o objetivo apresentado a seguir.

OBJETIVO

Descrever estratégias de agregação de valor praticadas por empresas rurais e o alinhamento destas com as tendências de consumo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada no período de agosto de 2023 a fevereiro de 2024. Caracteriza-se, quanto à natureza, como pesquisa teórica, quanto aos meios como bibliográfica, documental e pesquisa de campo, quanto à abordagem do problema, como qualitativa e, quanto aos fins, como descritiva.

Primeiramente, por meio de pesquisas bibliográfica e documental, foram identificados e descritos os conceitos de agregação de valor, formas de agregação de valor aos produtos agrícolas e as principais tendências de consumo destes. Além disso, para a identificação de formas de agregação de valor foram consultados os *sites* e as redes sociais de empresas do ramo e realizadas visitas *in loco*. Posteriormente, as formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas por seis empresas do ramo, selecionadas devido à diversidade das estratégias adotadas, foram descritas e discutidas em relação ao alinhamento destas com as principais tendências de consumo de produtos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos ligados à agregação de valor, as principais tendências associadas ao consumo de produtos agrícolas, as formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas pelas empresas do ramo e o alinhamento destas às tendências de consumo e, por fim, questões acerca dos critérios a serem considerados para a definição de formas de agregação de valor aos produtos.

Agregação de valor

O valor de um produto pode ser entendido como a relação entre a qualidade e o preço, os quais possuem diferentes efeitos no valor percebido pelo consumidor (EMBRAPA, 2018c).

O termo valor agregado é uma expressão genérica, utilizada com objetivos diversos dependendo da área de conhecimento (Gonçalves e Corrêa, 2018), que vai além do preço do produto ou serviço, algo subjetivo que o cliente percebe como um benefício ou diferencial exclusivo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2021a).

A ação de agregar valor consiste em adicionar benefícios ou inovações para aumentar a percepção de valor (Marques, 2019). Tem como objetivo diferenciar os produtos a fim de torná-los mais competitivos, atender as necessidades do consumidor, preservar ou ampliar a participação no mercado e aumentar o lucro (Zuin et al., 2006). Pode ocorrer por meio de diferenciações associadas à qualidade dos produtos, funcionalidade, forma de apresentação (Araújo, 2005; Anderson e Halselka, 2009; EMBRAPA, 2018c), certificações, regionalidade, rastreabilidade, geração de novo produto ou processo, serviços pós-venda, experiência positiva com a marca, valorização da compra local entre outras (EMBRAPA, 2018c).

Tendências associadas ao consumo de produtos

Tendência é definida como “aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição, propensão.” (Tendência, 2023). Barbosa et al. (2010, p. 39) definem tendência como: “... a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já estabelecidos.” e agrupam as principais tendências da alimentação em cinco categorias, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais tendências da alimentação.

Tendência	Descrição
Sensorialidade e prazer	Englobam a valorização das artes culinárias, das experiências gastronômicas e de produtos regionais, o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas e por novas texturas e sabores e a socialização em torno da alimentação
Saudabilidade e bem-estar	Envolvem a busca de um estilo de vida mais saudável, com destaque para a procura de alimentos funcionais e naturais e de produtos com propriedades cosméticas
Conveniência e praticidade	Referem-se à demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço como refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços de <i>delivery</i> e produtos em pequenas porções, para consumo individual e para consumo em trânsito ou em diferentes lugares e situações
Confiabilidade e qualidade	Referem-se à busca por produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos, a rotulagem informativa entre outras
Sustentabilidade e ética	Envolvem as preocupações com o meio ambiente e a contribuição para causas sociais ou comunidades agrícolas. Destacam-se os produtos com menor pegada de carbono, a rotulagem ambiental, o uso de embalagens recicláveis e recicladas e os certificados <i>fairtrade</i> e de responsabilidade social

Fonte: Barbosa et al. (2010).

No documento Guia de Tendências 2023: Consumo e Mercado no Pós-pandemia, elaborado pelo SEBRAE (2021b), as tendências são agrupadas em tendências de comportamento e consumo e em tendências de mercado e gestão (Quadro 2).

Quadro 2 - Tendências de comportamento e consumo e de mercado e gestão.

Tendências	Descrição
De comportamento e consumo	São aquelas ligadas aos hábitos, mentalidades e motivações do consumidor como o consumo digital, o consumo de produtos regionais e/ou nostálgicos, as experiências em ambientes tranquilos e próximas à natureza, o veganismo, a preocupação com o ciclo de vida dos produtos entre outras
De mercado e gestão	Referem-se aos cenários, soluções e novos padrões para os negócios como o acesso para PcD, <i>pet families</i> , idosos etc., a sustentabilidade (respeito ao meio ambiente e colaboradores, uso de sobras/resíduos, uso de energias renováveis etc.), a criação de novos modelos de negócios (lojas digitais, serviços de <i>delivery</i> e por assinatura, negócios colaborativos, marcas educadoras etc.) entre outras.

Fonte: SEBRAE (2021b).

Além das tendências supracitadas são relatados os aumentos do consumo de proteínas vegetais e da demanda por produtos orgânicos (Abreu, 2022), a valorização da rastreabilidade e da indicação geográfica (*terroir*), a adoção de práticas sustentáveis de produção pecuária e de proteção da biodiversidade, a implementação de tecnologias para otimização da produtividade e maior controle da gestão da produção, a utilização de bioinsumos nas lavouras e nas pastagens (ABPO, 2023) e a adoção de boas práticas de manejo (Barbosa et al., 2010; ABPO, 2023).

Formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas por algumas empresas do ramo e o alinhamento destas com as tendências de consumo

A Chácara Strapasson, empresa familiar localizada no município de Colombo - PR, desde 1995, produz hortaliças *in natura*, processadas e embaladas, produzidas nos sistemas orgânico e hidropônico, atendendo supermercados, restaurantes, hotéis, hospitais, redes de *fast-food*, além de contar com serviço de *delivery*.

O *site* e as redes sociais da Chácara apresentam a sua história, missão, visão e valores, que destacam a produção de produtos saudáveis e de qualidade, as responsabilidades ambiental e social e a satisfação dos clientes e colaboradores, além de apresentar dicas de preparo de alimentos e de alimentação saudável.

As estratégias adotadas pela empresa permitem aproximar os consumidores da produção no campo, com narrativas sobre a forma de produção, valorização e autenticidade dos produtos, o que vai de encontro à tendência de confiabilidade e qualidade, além disso, ao estabelecer missão e valores ligados à sustentabilidade e ética, valoriza a forma como os alimentos são produzidos e comercializados. Ademais, ao produzir produtos de fácil preparo ou prontos para o consumo e cestas de produtos e darem dicas de preparo dos alimentos vão de encontro à conveniência e praticidade e, por fim, ao valorizar a alimentação saudável explora a tendência de saudabilidade e bem estar.

A Casa da Ovelha, localizada em Bento Gonçalves - RS, produz e comercializa, em suas lojas física e virtual, diversos produtos à base de leite de ovelha (iogurtes, doces, queijos e cosméticos) e *souvenirs*. Entre os produtos alimentícios ofertados há opções sem glúten e sem lactose. A loja física está instalada em um casarão antigo, que preserva suas características originais. O espaço conta também com o Parque da Ovelha que oferta atrações baseadas na rotina da ovinocultura e na experiência com aves de rapina.

Como estratégia, no *site* e nas redes sociais, são descritos a história da empresa, os produtos e os serviços disponíveis, a rotina da ovinocultura, as experiências com as aves de rapina e os aspectos da alimentação saudável e dos cuidados com a pele.

A Figura 1 apresenta parte das informações apresentadas no *site* da empresa.

As estratégias adotadas exploram aspectos da sensorialidade e prazer por meio da degustação de produtos e também da confiabilidade e qualidade, ao atestar a qualidade dos

seus produtos. Possui também produtos prontos para o consumo em porções individuais, o que promove a conveniência e praticidade. Ao destacarem os aspectos da alimentação saudável e do cuidado com a pele abordam a tendência de saudabilidade e bem estar.

Figura 1 – Site Casa da Ovelha (2023).



Fonte: <https://www.parquedaovelha.com.br/>

A Frutilhas Lowen, localizada na Colônia Witmarsum, no município de Palmeira - PR, conta com produção de frutos vermelhos. Até janeiro de 2024, contava com restaurante, pousada, criação de animais e áreas de lazer. Durante o período da colheita dos frutos utilizava o sistema colha e pague que possibilitava que o consumidor colhesse o produto diretamente no local de produção. A partir de janeiro de 2024, conforme informado em sua rede social, iniciou a reestruturação do espaço para a criação de um Centro de Retiros e a comercialização dos frutos em outro local.

A adoção do sistema colha e pague possibilita ao consumidor o conhecimento de parte da rotina da produção no campo, a experiência em ambientes mais tranquilos e o contato com a natureza e, assim como as opções de lazer e o consumo dos frutos e de produtos artesanais, explora a sensorialidade e prazer.

Outra empresa, também localizada na Colônia Witmarsum, é o Lavandário Vale dos Sonhos, que conta com espaços para passeios e ensaios fotográficos em áreas de cultivo de diferentes espécies de lavanda, celeiro e outras e loja física com diversos produtos à base de lavanda como sorvete, cosméticos e produtos decorativos produzidos com as flores. Nas redes sociais explora as diferentes paisagens e a divulgação dos produtos.

A visita ao local possibilita a experiência em ambientes tranquilos e a aproximação da natureza, já a degustação do sorvete de lavanda promove uma experiência gastronômica diferenciada. Tais experiências estão inseridas na tendência de sensorialidade e prazer.

O *Het Dorp* Vilarejo Holandês, localizado no município de Carambeí - PR e inserido na escarpa devoniana, formação paisagística típica da região dos Campos Gerais que abriga vegetação típica dos campos naturais, possui campos de cultivo de lavanda, produção de queijos finos, confeitaria, *playground* e loja onde comercializa vários produtos à base de óleo de lavanda e queijos finos.

No *site* são destacadas a tradição familiar e o aprimoramento das receitas familiares para a fabricação dos queijos artesanais, os prêmios de qualidade recebidos e os diversos cuidados tomados durante a produção de leite, desde a colheita do alimento das vacas até o máximo conforto dos animais. Nas redes sociais da empresa predominam as paisagens do Vilarejo.

A empresa destaca, principalmente, a experiência em ambientes tranquilos, a aproximação da natureza e experiências sensoriais diferenciadas, as quais estão inseridas na tendência de sensorialidade e prazer. Já o destaque à tradição familiar na fabricação dos queijos, os prêmios de qualidade e os diversos cuidados tomados na produção transmitem a confiabilidade e qualidade dos produtos.

A Witmarzoo, localizada no município de Palmeira - PR, apresentada como um *pet zoo* dedicado à educação ambiental e ao cuidado com os animais, é aberto à visita e à realização de eventos. Possibilita a aproximação e a interação com animais (cabras, ovelhas, vacas, coelhos, galinhas, lhamas, gatos e outros), por meio da alimentação destes e de experiências como a ordenha, além do conhecimento das principais características destes, do ambiente em que vivem e dos seus hábitos alimentares.

A empresa possui visão e valores que destacam os vínculos familiares e a interação de famílias, crianças, animais e natureza, explorando, principalmente, a tendência de sensorialidade e prazer, por meio da experiência em ambientes tranquilos, da aproximação com a natureza e das experiências com os animais.

Por fim, acerca dos critérios a serem considerados para a definição de formas de agregação de valor aos produtos, é essencial compreender as exigências dos consumidores e suas percepções sobre valor. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que adquirem e a compressão de tais exigências, pelos profissionais do ramo, é essencial a fim de garantir transparência e credibilidade aos produtos comercializados (Bastos, 2023c).

Costa (2002), ao abordar sobre a agregação de valor no setor de sementes, relatou que é necessário identificar o grau de importância de cada atividade executada na empresa sob a ótica do consumidor, pois, o mercado é quem define o que é importante.

Também é preciso estar atento aos novos modelos de negócios tais como o movimento *farm to table*, a venda direta ao consumidor e parcerias entre produtores e *chefs* de restaurantes, que aproximam produtores rurais dos clientes e aumentam as chances de fidelização (Bastos, 2023c).

As mudanças nas tendências de consumo resultam “...dos amplos e complexos movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que se traduzem em constante influência na vida das pessoas.” (Barbosa et al., 2010, p. 39) e guiam as empresas na hora de produzir, inovar e divulgar seus produtos ou serviços, assim, é fundamental estar atento, pois, estas representam uma forma de comunicação com o público, porém identificar uma tendência e usá-la a favor do seu negócio envolve a cuidadosa análise de mercado, para, a partir dessa, pensar em estratégias de atuação (SEBRAE, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que há diversas possibilidades de agregação de valor aos produtos agrícolas e que estas exploram os aspectos ligados às tendências de consumo. Destacam-se a produção de produtos diferenciados e de qualidade, que possibilitem novas experiências sensoriais, sejam saudáveis, promovam o bem estar e a praticidade. A adoção de práticas sustentáveis nos processos produtivos e a criação de missão e valores ligados à sustentabilidade valorizam o respeito da empresa às questões sociais, ambientais e econômicas, pilares da sustentabilidade. Além destas, a agregação de valor ocorre também por meio da abertura das propriedades à visitação e promoção da interação com a natureza.

Cabe salientar que, para a definição de estratégias de agregação de valor mais apropriadas é essencial analisar a empresa rural e os produtos e serviços ofertados por estas, além de considerar os diversos aspectos envolvidos no planejamento da atividade agrícola e na produção no campo, colheita, pós-colheita e beneficiamento/processamento dos produtos. Entre os diversos aspectos a serem considerados estão normas, questões culturais, práticas a serem adotadas no campo, percepção de valor pelo consumidor, tendências de consumo e estar atento aos novos modelos de negócios.

Além destes, para que a empresa rural consiga ampliar a participação no mercado, buscar novos clientes, desenvolver novos produtos e prestar serviços diferenciados é essencial acompanhar as constantes mudanças que ocorrem, a fim de atender as exigências impostas pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABPO - Associação Pantaneira de Pecuária Orgânica e Sustentável (2023). **Quatro tendências do agronegócio para 2023, segundo a ABPO**. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/pecuaria/bovinos-de-corte/noticias/quatro-tendencias-do-agronegocio-para-2023-segundo-a-abpo> Acesso em: 08/02/2024.

ABREU, D. P. (Coordenador). **Caderno de tendências para o agronegócio em 2023**. SEBRAE - GO. 2022. 15p. Disponível em: <https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Caderno-de-Tendencias-para-o-Agronegocio-Sebrae-Goias.pdf>

Acesso em: 08/02/2024.

ANDERSON, David. P.; HANSELKA, Daniel. Adding value to agricultural products. **Texas Farmer Collection**, 2009.

ARAÚJO, M. J. Agregação de valores e margem de comercialização no agronegócio. In: ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio**. 2ª. edição. p. 122-125. 2005.

AZEVEDO, D.L.; ROSA, L.C. A Engenharia de Produção no agronegócio brasileiro como fator de excelência na capacitação de recursos humanos. **Revista Produção On-line**, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 1-19. 2003.

BARBOSA, L. et al. Tendências da Alimentação. In: VIALTA, A. et al. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010. p. 39-48.

BASTOS, Glaudson. Tendências que surgem no agronegócio e que precisam ser monitoradas. In: _____ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023a. p. 13-22. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

BASTOS, Glaudson. Apresentação. In: _____ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023b, p. 6. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

BASTOS, Glaudson. Sustentabilidade e agricultura. In: _____ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023c, p. 23-29. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

COSTA, A. **Agregação de valor no setor de sementes**. EMBRAPA - Milho e Sorgo. 2002. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/178672/1/Agregacao-valor.pdf>

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Trajetória da Agricultura Brasileira. In: _____ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018a. p. 15-34. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Introdução. In: _____ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018b. p. 1-14. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agregação de valor nas cadeias

produtivas agrícolas. In: _____ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018c. p. 106-121. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

GONÇALVES, W. A.; CORRÊA, D. A. Perspectiva do conceito de valor agregado: um panorama segundo especialistas e gestores de pessoas de indústrias e organizações diversificadas. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 11, n. 2, p. 40-59. 2018.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Fome Zero e Agricultura Sustentável**. 2019 <https://www.ipea.gov.br/ods/ods2.html>

LAMAS, F. M. **A evolução da agricultura do Brasil**. Embrapa Agropecuária Oeste. 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/81665485/artigo---a-evolucao-da-agricultura-do-brasil#:~:text=A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20agricultura%20garantiu,%2C6%25%20das%20exporta%C3%A7%C3%B5es%2-Obrasileira>. Acesso em 08/12/2023.

MARQUES, M. **Entenda o conceito de valor agregado e sua importância para uma empresa**. 2019. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/empresas/entenda-conceito-valor-agregado-sua-importancia-uma-empresa/> Acesso em 08/02/2022.

REIS, E. O. **A agregação de valor na agricultura familiar como estratégia para o desenvolvimento local endógeno - o caso das agroindústrias de Panambi, RS**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal de Santa Maria. Palmeira das Missões, 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Descubra o que é valor agregado e por que ele é importante para o seu negócio!** SEBRAE Alagoas, 2021a. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/descubra-o-que-e-valor-agregado-e-porque-ele-e-importante-para-o-seu-negocio/> Acesso em 08/02/2024.

SEBRAE. **Guia de tendências 2023 - Consumo e mercado no pós-pandemia**. SEBRAE - Alagoas. 2021b. disponível em: https://www.sebraepr.com.br/tendencias/wp-content/uploads/2021/11/guia-tendencias_22-23_SebraePR1.pdf?token=0ba03be8-93dd-44ca-9937-878907811ef0 Acesso em 15/02/2024.

SEBRAE. **Tendências: como surgem e por que são essenciais para o seu negócio?** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-como-surgem-e-por-que-sao-essenciais-para-o-seu-negocio,cadb013eab535810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 15/02/2024.

TENDÊNCIA. In: **Dicionário Online de Português**. Oxford Languages and Google. 2023. Acesso em: 08/02/2024.

WESTRUP, M. P.; PHILOMENA, G. L. B.; WATANABE. Empreendedorismo e agregação de valor como fatores chave na abertura de empresas do ramo alimentício da cidade de Criciúma, SC. V Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, **Anais...** Universidade do Extremo Sul Catarinense. 2016. Westrup, Philomena e Watanabe

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T.R. Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais (Capítulo 6). In: ____ **Agronegócios - Gestão e Inovação**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.