

EMPREENDEDORISMO RURAL (O CASO DOS PRODUTORES DE CAFÉ EM TAQUARITINGA DO NORTE- PE)

RURAL ENTREPRENEURSHIP (THE CASE OF COFFEE PRODUCERS IN TAQUARITINGA DO NORTE-PE)

Jarbas de Araujo Gomes*

e-mail: prof.jarbasgomes@hotmail.com

Luiz Felipe Xavier Vasconcelos Regueira**

e-mail: luisfelipebarista@gmail.com

* Faculdade de Teologia Integrada, Igarassu, PE – Brasil

** Faculdade Boa Viagem, Recife, PE - Brasil

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar os aspectos do empreendedorismo aplicados na produção e comercialização do café, as influências desta atividade para movimentar a cultura e o comércio da região, e a geração de visibilidade para cidade de Taquaritinga do Norte em relação à produção do café local. Para tanto foi utilizada a metodologia de pesquisa de campo, com observação assistemática e passiva, aliadas a pesquisas bibliográficas. Aqui são expostos os conceitos que envolvem o empreendedorismo, o histórico, a realidade econômica e demográfica da cidade e os aspectos encontrados durante as visitas realizadas ao município, tanto na área urbana e no comércio local, quanto nas áreas rurais onde são cultivados os cafezais centenários que movimentam a cultura e a economia. Onde foi encontrado um elo de sentimento nativista com o empreendedorismo, com uma forte mentoria familiar, que com o advento de um nicho de mercado formado por clientes específicos para um café de qualidade começa a nascer uma nova visão para os negócios do café.

Palavras-chave: Empreendedorismo, agronegócio, café, administração.

Abstract

The objective of this work was to identify the aspects of entrepreneurship applied in coffee production and marketing, and the influences of this activity to move the culture and commerce of the region, and the generation of visibility for Taquaritinga do Norte City in relation to local coffee production. For this, the field research methodology was used, with unsystematic and passive observation, combined with bibliographic research. Here are exposed the concepts that involve entrepreneurship, the history, economy, demographic reality of the city and the aspects found during the visits to the municipality, both in urban and local commerce, as well in rural areas where centenarian coffee plantations are growing, driving culture and the economy. Where a nativistic feeling link with entrepreneurship was found, with a strong family mentoring, that with the advent of a niche market formed by specific customers for quality coffee, a new vision for the coffee business was born.

Keywords: Entrepreneurship, agribusiness, coffee, administration

1. INTRODUÇÃO

O negócio do café na cidade de Taquaritinga do Norte-PE passou ao longo de gerações sem grandes evoluções, e conduzido como uma cultura de produção artesanal e de subsistência, sem

mudanças e diversificação das atividades empreendedoras ao longo de todo esse tempo. Essa realidade vem mudando nos últimos três anos. Com o crescente aumento da competitividade e constantes adaptações inseridas no contexto do agronegócio, exigindo dos produtores locais um melhor posicionamento neste cenário para busca de novos ganhos, com a melhoria da produtividade e colocando produtos com maior grau de diferenciação no mercado, atentando inclusive para uma visão global da diminuição dos impactos ambientais gerados por várias atividades produtivas.

As propriedades rurais estão em constantes adaptações, sejam pelas demandas dos clientes, seja pela conquista de novos métodos produtivos ou tecnológicos aplicados aos diversos tipos de cultivos e suas particularidades. As exigências de um mercado consumidor cada vez mais informado a respeito dos métodos produtivos elevam a preocupação dos produtores rurais, que estão na base de diversas cadeias de suprimentos.

As incertezas e a falta de recursos levaram alguns produtores da cidade a se organizarem em uma associação para compartilhar informações e tecnologia, e assim, tentarem traçar novos rumos para o café produzido na região. Compartilhar experiências vivenciadas dentro e fora da porteira de cada empreendedor, cruzando informações e assim facilitando os processos de tomadas de decisão buscando maior eficiência e busca de ganhos melhores e mais contínuos.

Porter, (1992) aponta que, sendo uma constante, na evolução da atividade econômica de uma região, o empreendedorismo promove desenvolvimento de novos produtos e processos, assim como o aumento da competitividade e eficiência econômica. (DRUKER, 2008, p.24) diz que o “empreendimento na sociedade, é absolutamente necessário, requer, sobretudo, a aplicação dos conceitos básicos, a *techné* básica, da Administração para problemas novos e oportunidades novas”. Com estes pressupostos o objetivo desta pesquisa foi identificar os aspectos do empreendedorismo aplicados na produção e comercialização do café, e as influências desta atividade para movimentar a cultura da região, na geração de emprego, renda e visibilidade para cidade de Taquaritinga do Norte e as melhorias na produção do café e no turismo rural.

Quando são observados os números do crescimento do setor cafeeiro no Brasil, que segundo a ABIC (2019)- Associação Brasileira da Indústria do Café tem o consumo do café em crescimento com um aumento de 4,80% de novembro 2017 a outubro 2018 em relação ao mesmo período de novembro de 2016 a outubro de 2017. Esses números representam um consumo de 4,82 kg /ano de café torrado e moído, o que faz do Brasil ser o segundo maior consumidor mundial de café. Segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) A Produção agrícola do Município de Taquaritinga do Norte teve o Café (beneficiado em grão) com uma área de cultivo de 1.600Ha e a produção de 320 toneladas. O que representa 48,85 % de toda produção do estado e 71,55% da área total cultivada com café em Pernambuco. Nesse contexto, o trabalho apresenta o tema proposto com atenção aos atores do processo produtivo da região e nos consumidores, para que possam valorizar um produto que incremente os elementos da cultura local, valorizando a cidade e criando um sentimento de identificação entre o produto e a região.

1.1. METODOLOGIA

Usando a técnica de estudo de campo, que segundo Gil (2008) busca o aprofundamento de realidade específica e é basicamente realizado por meio da observação direta das ações de um grupo estudado, podendo contemplar entrevistas com informantes para obter as explicações e interpretações do que ocorre em determinada realidade. Seguiu-se a recomendação dos autores Marconi e Lakatos (2017) onde observam que, as fases da pesquisa de campo requerem, a princípio, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Servindo como ação inicial para saber em que estado se encontra contexto do que será estudado, permite o estabelecimento do modelo teórico inicial de referência, e ainda auxilia na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. Foram trabalhadas *in loco*, a observação assistemática e passiva e entrevistas não estruturadas com alguns atores da produção e comercialização do café de Taquaritinga do Norte, além de pessoas que participam de forma indireta para obtenção dos bônus causados por esta atividade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EMPREENDEDORISMO.

A busca por clientes, novas oportunidades, recursos, capacitação e reconhecimento, são desafios que norteiam os empreendedores. Pesquisas neste sentido acontecem ao longo de várias gerações e fontes para estudos de caso surgem a cada dia, seja pelo uso de novas técnicas administrativas ou pela influência das tecnologias da informação sobre os diversos setores produtivos que regem a economia global.

“O empreendedor por definição, transfere recursos de áreas de baixa produtividade e rendimento para áreas de produtividade e rendimentos mais elevados. Naturalmente existem riscos deo empreendedor não ser bem sucedido, porém, se ele pelo menos for moderadamente bem sucedido, os retornos devem ser mais que suficientes para compensar qualquer risco que possa haver”. (DRUCKER, 2008, p. 37)

Dolabela (2008) diz que um empreendedor é uma pessoa que imagina, realiza e desenvolve visões. Neste sentido podemos entender visões, como objetivos predefinidos, e que o empreendedor não nasce “do nada” e sim de uma ideia, que bem estudada e planejada pode e deve trazer rendimentos capazes de dar sustentabilidade ao negócio fomentado.

Empreendedorismo é uma atribuição de novos sentidos a palavra já existente e derivada da livre tradução da palavra *entrepreneurship* utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra “empreendedorismo” em seu emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica a geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. Dolabela (2008).

Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos. Isso significa administrar: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. O papel dos gestores, independentemente da época, são caracterizados por circunstâncias sensíveis ao

tempo, questões cada vez mais complexas estão se apresentando ao ambiente informacional, custos, eficiência e eficácia, serviços, a tecnologia da informação e outros fatores diversos que podem ser compartilhados, apontam Andrade e Amboni (2017)

Daí observa-se a importância que tem um o empreendedor em buscar um apoio administrativo para suas ideias e não apenas usar a intuição e o conhecimento empírico do que está se fazendo, mas também é de entender fatores relevantes em relação ao seu próprio negócio e aos que lhe fazem concorrência. Conhecer e explorar os fatores que influenciam direta ou indiretamente em suas ações ser uma ferramenta para a continua permanência no mercado.

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. Saber fixar metas e objetivos globais e localizar os meios adequados para “chegar lá”, da melhor maneira possível. Isso significa estratégia. Chiavenato (2006)

A vivência do presente sendo ela de sucesso ou insucesso, não deve comprometer o pensamento futuro, visto que, o planejamento de curto, médio ou longo prazo pode dá ao empreendedor, meios de antecipar possíveis problemas, a preparação de um plano de ação baseado em cenários, pode levar ao empreendedor direcionar melhor seus esforços e adequar seus meios para atender de forma satisfatória seus clientes, visto que essa é a temática atual de qualquer empresa.

A capacitação leva a um diferencial competitivo que o empreendedor deve usar em prol de suas finalidades. É importante saber comprar, criar, transformar, divulgar e vender com embasamento de técnicas e com o conhecimento do próprio produto ou serviço.

A pequena empresa surge em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção de massa. Por isto, seu nascimento está intimamente ligado a criatividade: o empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, ver o que os demais não percebem. Dolabela (2008)

Na sombra das grandes organizações empresariais que conduzem enormes negócios e cobrem amplos mercados, existe um emaranhado de pequenos nichos de negócios que precisam ser rapidamente detectados, localizados e abocanhados por empresas de pequeno porte. Chiavenato (2006)

Tudo leva a crer que o desenvolvimento econômico seja função do grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem através de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento cujas raízes estão, sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo. O empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, ou seja, é fator de inovação tecnológica e crescimento econômico. Dolabela (2008)

Para usar a criatividade e descobrir nichos mercadológicos é preciso um exercício constante de observação das necessidades dos possíveis clientes e do mercado. Buscar estímulos e incentivos, culturais, sociais e governamentais, além de facilidades para a implantação de qualquer tipo de negócio, também devem ser ações do empreendedor.

Tido muitas vezes como heróis populares do mundo dos negócios, os empreendedores produzem empregos e introduzem inovações além de incentivarem o crescimento econômico. Podem ser simples provedores de mercadorias e serviços, mas podem ser fontes de energia que assumem riscos inerentes em uma economia de mudanças, transformação e crescimento. Continuamente milhares de pessoas com este perfil, desde jovens, adolescentes ao cidadão mais idoso e de todas as classes sociais, inauguram negócios por conta própria e agregam liderança própria que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso de várias localidades, fazendo movimentar a economia alega Chiavenato (2006).

Dolabela (2008) diz que o empreendedor é o motor da economia, um agente de mudanças.

Já no pensamento de Cruz (2000) o cenário brasileiro aponta para a necessidade de as organizações construírem uma gestão eficaz, além de manterem acessos o compromisso e a paixão que as movem. O desafio da sustentabilidade não envolve só o levantamento e a adequada utilização dos recursos financeiros, implica também, em investir no desenvolvimento das pessoas que fazem parte da organização, melhorar a qualidade dos serviços e adequá-los às necessidades das comunidades, buscar a adesão da sociedade à causa da organização e informar de forma transparente.

Também Cruz(2000) nos conduz a refletir que um bom planejamento passa por análises detalhadas e precisas. E que assim geramos menores chances de erro e a garantia do que será feito, está embasado em muito estudo prévio. Lembra ainda que um planejamento estratégico pode ser feito tato para toda instituição como para partes delas.

Dolabela (2008) vem com a visão de que muitos empreendedores de sucesso abriram suas empresas sem conhecer exatamente o que e um Plano de Negócios. Mas também é certo que milhares colheram insucessos fatais por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados. Sem dúvida, grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empreendedores. Contudo, milhares de pessoas abrem e continuarão a abrir empresas, estando ou não preparadas.

Drucker (2008) fala que o empreendedor é um visionário e tem a mudança como sendo sadia. Diz que geralmente ele não prova a mudança por si mesmo. Mas é isto que define o empreendedor e o empreendimento. Acrescenta que o empreendedor sempre está buscando a mudança, e explora essa como sendo uma oportunidade.

Em uma visão ainda mais ampla Druker (2008) engloba a sociedade, e aponta que esta deve ser empreendedora, que a inovação e o empreendedorismo sejam atitudes normais, estáveis e contínuas. Assim como administração se tornou ferramenta de todas as instituições contemporâneas, integrando um universo de organizações.

“As estratégias empreendedoras são tão importantes quanto a inovação deliberada e a administração empreendedora. Juntas, as três constituem inovação e empreendimento.” (DRUCKER, 2008, p.345)

3. RESULTADOS E ESTUDO DE CAMPO

A cidade de Taquaritinga do Norte no estado de Pernambuco caracteriza-se segundo o IBGE (2019) por possuir uma extensão territorial de 475,183 km² e uma população segundo o último censo de 2010 de 24.903 pessoas, formando uma densidade demográfica de 52,41 hab/ km².

A cultura agrícola da cidade em relação ao café, é representada pelos números do Censo Agropecuário do IBGE (2017) relativos ao Grão (verde). Para o café do tipo Arábica, o número de estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais: São de 97 (noventa e sete). Para o café do tipo Canephora (Robusta, Conilon) o número de estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais são 11 (onze).

Em um trabalho de pesquisa não estruturada e pelas observações, conforme a metodologia proposta, feitas *in loco* na cidade de Taquaritinga do Norte em Pernambuco. Visitamos propriedades onde acontecem o plantio e a produção dos grãos do café (verde) constatamos que apesar de décadas de produção, o manejo da lavoura parece ser incipiente. A falta de assistência técnica constante dá-se tanto pela não procura dos produtores, quanto pelo não incentivo e falta de políticas e específicas para esta atividade.

Podemos notar que houve uma atenção especial para uma nova visão empreendedora, quando em uma das fazendas do município a partir da implantação de um produtor em 1978, que ao invés de comercializar o café produzido na região como matéria prima para outras indústrias, como durante décadas era costume se fazer, criou uma marca própria onde valorizou a cultura local, inclusive homenageando os indígenas e os animais que por ali viveram em outras épocas.

Atentos a uma clientela que preserva que o conceito de sustentabilidade esteja inserido nos processos produtivos, e com uma visão voltada para qualidade e não para quantidade, os empreendedores apostaram em manter o tipo de café encontrado na região, que é o Arábica Típica, e que os produtores tem orgulho em falar que foi a primeira variedade de plantas de café que chegou ao Brasil no ano de 1727, trazido da Guiana Francesa para o estado do Pará de onde se espalhou para restante do país, informação validada por Rufino (2006), e com isso arrastaram olhares mais atentos de alguns outros produtores que também já estavam no ramo e desejavam agregar valor ao seu produto.

No ano de 2014 encontra-se o registro no CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica da APROTAQ – Associação dos Produtores Orgânicos de Taquaritinga do Norte, que busca unir os produtores, principalmente os que produzem café para compartilhar reivindicações ao poder público, informações mercadológicas, novas tecnologias e aparelhamento de uso comum, para produção e beneficiamento dos grãos de café.

Em entrevistas não estruturadas com alguns empreendedores do ramo do café encontramos um misto de tradicionalismo e modernidade. O fato de algumas indústrias terem acesso direto aos produtores, muitos veem essa facilidade como um ponto positivo e comercializam tudo que produz para ser beneficiado e comercializado por estas empresas. Outros agricultores fazem uma divisão da produção, garantindo um ganho mínimo com a venda para as indústrias e segurando uma parte da produção dos grãos para um processamento próprio e venda direta ao consumidor final. E ainda encontramos aqueles que transformam toda a produção por conta própria ou com a utilização dos

equipamentos da APROTAQ, e assim comercializam o produto pronto para o consumo, seja em forma de grãos torrados ou em pó.

Essa cultura secular do café na cidade de Taquaritinga do Norte pouco divulgada e conhecida pelos próprios pernambucanos vem aos poucos sendo explorada. Já existe na cidade o conhecimento da população que as propriedades, sítios e fazendas, que produzem o café, dão a oportunidade de que haja visitação por parte da sociedade local e de turistas. Trabalhos ainda incipientes são feitos por profissionais da educação levando para as escolas mudas e materiais utilizados na produção dos cafés e mostrando para as crianças a importância desse tipo de atividade para o município.

Aconteceu no município de Taquaritinga, um seminário denominado Café e Cultura, entre os dias 20 e 21 de outubro de 2017 com a participação de representantes da APROTAQ - Associação dos Produtores Orgânicos de Taquaritinga, da organização não governamental, Centro de Desenvolvimento Agro ecológico Sabiá e dos governos municipal e estadual. Onde foram discutidos novos horizontes para o empreendedorismo ligado a produção cafeeira local. Este evento foi um pontapé inicial para criação de outro chamado Festival Café Cultural que teve sua segunda edição no ano de 2019, onde ações de divulgação e o próprio acontecimento trouxeram para a cidade e para os atores envolvidos com o processo produtivo do café ou não, a oportunidade de divulgar suas marcas e dá mais visibilidade ao cultivo agroecológico praticado na região.

Com as observações feitas durante as visitas em alguns estabelecimentos na cidade e a conversa com os comerciantes locais, notamos que antes desses eventos acima citados não eram comum encontrar na parte urbana da cidade, o café produzido na zona rural de Taquaritinga. Logo, é possível afirmar, ainda que de forma incipiente, que os eventos estão cumprindo o papel, de dar visibilidade e chamar atenção dos comerciantes e da população para uma cultura tradicional da localidade.

Durante o 2º. Festival Café Cultural que aconteceu entre os 11 e 14 de julho de 2019 na cidade houveram ações bastante focadas no fortalecimento do empreendedorismo voltado para a cafeicultura, como a participação de vários produtores com stands na praça principal da cidade, que foi palco principal do evento, onde houve apresentações culturais locais, regionais e nacionais. Ficou evidente a movimentação de turistas e do comércio local, assim como a lotação total dos pontos de hospedagem existentes na cidade e ainda abertura de espaço para alguns moradores alugarem suas casas para acolherem os visitantes durante a festa. O atrativo do café ficou ainda evidenciado pela disponibilização de um ponto central onde os visitantes da cidade puderam se encontrar para acompanhar as visitas aos cafezais.

Participamos como ouvintes de uma das reuniões da APROTAQ realizada no dia 06 de agosto 2019, e notamos a preocupação dos produtores em criar um elo permanente entre o nome da cidade e a cultura do café. Na oportunidade apresentaram folhetos desenvolvidos pelos próprios membros da associação que falam tanto da cidade, quanto da tradicional cultura do café. Usam estes folhetos na própria cidade e entregam também aos turistas visitantes de suas propriedades.

Podemos ver expostos em alguns pontos comerciais, como no hotel localizado na praça principal da cidade, e outras lojas no comércio central, alguns exemplares dos pacotes de cafés da região. Apesar desta exposição e comercialização ainda ser pequena no mercado local já vimos um orgulho por parte dos comerciantes em ter o produto da terra em seu estabelecimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação preliminar das relações que organizam e orientam o agronegócio do café na cidade de Taquaritinga do Norte acompanha o início de um desafio dos produtores da região que há três anos buscam melhores formas de produção e comercialização de uma cultura local com mais de 100 anos. Visto que os depoimentos colhidos falam que a herança da produção do café vem de bisavós e avós dos produtores atuais.

A evolução econômica do setor da produção do café na cidade de Taquaritinga se dá de forma descoordenada devido a diversas interferências, desde questões culturais, políticas, econômicas e climáticas. Contudo, a presença de um empreendedorismo mais veloz e o posicionamento de empreendedores com visão mais moderna, como o caso do uso da verticalização da produção em algumas propriedades e até mesmo por parte da própria APROTAQ - Associação de Produtores Orgânicos de Taquaritinga, vem apresentando novos rumos para a agregação de valor aos produtos da cidade.

Mesmo tendo sido atribuída a primeira patente de invenção no Brasil “pós-independência a uma máquina de descascar café que foi concedida pelo Imperador Pedro I (amparada pelo Alvará de 1809), data de 13 de Julho de 1822 e por cinco anos, a Luiz Souvain e Simão Cloth o privilégio para auferir lucro com o seu invento”(Canalli e Silva , 2011) o privilégio de possuir algum equipamento mais moderno com finalidades de beneficiamento dos grãos produzidos na cidade de Taquaritinga é restrito a poucos produtores. Onde mais uma vez entra a importância da organização dos produtores em associações para que possam verticalizar as suas produções com uso de tecnologias mais modernas.

O sucesso em transformar um agronegócio local, que hoje ainda funciona praticamente como uma agricultura extrativa de uma herança de muitos anos, em uma cultura local sustentável e que prime pelos fatores agroecológicos e ainda mais reconhecida pelo mercado, passa por transformações que já vem ocorrendo e podem gerar resultados com a continuação dos trabalhos propostos pelos empreendedores visionários que hoje se organizam, buscam fora e difundem informações na região.

Tendo como ponto de vista o objetivo deste trabalho que de foi identificar os aspectos do empreendedorismo aplicados na produção e comercialização do café, e as influências desta atividade para movimentar a cultura e o comércio da região, e a geração de visibilidade para cidade de Taquaritinga do Norte em relação a produção do café local. Identificamos estes atores no decorrer das nossas colocações e vimos nos produtores de café, o empreendedorismo como forma de subsistência, mas vimos também uma busca por mudanças. Vimos dentro das observações agentes do poder público visão criativa e disposição para mudanças e comerciantes locais, ainda que de forma incipiente tomando consciência da importância de uma identificação com a cultura cafeeira local como forma de empreender e alavancar novos negócios.

A produção de novas pesquisas e apuração de informações com dados formais e convertidos em números ainda é uma realidade complexa, visto que a informalidade também faz parte do dia a dia de toda cadeia que envolve a indústria do café de Taquaritinga do Norte.

REFERÊNCIAS

ABIC- **Associação Brasileira da Indústria do Café.** Disponível em <http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe>- acesso em 10 ago. 2019

ANDRADE, Rui e AMBONI, Nerio. **TGA – Teoria Geral da Administração** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017

CANALLI, W. M.; SILVA, R. P. **Uma breve história das patentes: Analogias entre ciência/tecnologia e Trabalho intelectual / trabalho Operacional.** In: Scientiarum Historia Lv, 2011, Rio De Janeiro. Congresso Scientiarum Historia Lv. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. v. único. p. 742-748.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, Célia Meirelles, CRUZ, Marcelo Estraviz. **Recursos para organizações sem fins lucrativos .** São Paulo: Global, 2000.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** São Paulo: Sextante, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship).** São Paulo: Cengage Learning. 2008

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **A produção agrícola municipal.** Rio de Janeiro: 2017

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/taquaritinga-do-norte/panorama> Acessado em 10 de ago. 2019

MARCONI, Marina de andrade e LAKATOS, Eva maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3 ed. 8 São Paulo: Atlas, 2017

PORTER, M.E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus. 1992

RUFINO, José Luís dos Santos. **Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café.**
Brasília: Embrapa, 2006.

Recebido em: 20/08/2019

Aceito em: 10/09/2019

Endereço para correspondência:

Nome **Jarbas de Araujo Gomes**

e-mail: prof.jarbasgomes@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)