



UNIVAG – CENTRO UNIVERSITÁRIO
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HERICA FELIX DA SILVA

LORENA MISERENDINO BATISTA

YASMIN FERREIRA DE DEUS BRITO

DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA STARTUP
AGRO COLAB

Várzea Grande
2025

HERICA FELIX DA SILVA

LORENA MISERENDINO BATISTA

YASMIN FERREIRA DE DEUS BRITO

DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA STARTUP

AGRO COLAB

Monografia apresentada ao Univag - Centro Universitário de Várzea Grande, para fins Específicos do Curso de Administração como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Doutor Flávio Henrique dos Santos Foguel.

**Várzea Grande
2025**



Centro Universitário

COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DECLARAÇÃO

DECLARAMOS, a quem possa interessar, que o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por **HERICA FELIX DA SILVA**, matrícula nº 2000202522 e RG nº **2166945-7**, **LORENA MISERENDINO BATISTA**, matrícula nº 2000201922 e CPF nº **041.935.301-16**, **YASMIN FERREIRA BRITO**, matrícula nº 2000004325 e RG nº **2742029-9**, cujo tema é **“DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA STARTUP AGRO COLAB”** abaixo subscrevemos e entregamos **como sendo de nossa autoria** este estudo exigido na matriz curricular do Curso de Administração, necessário para a colação e para concessão do efeito de conferência do Grau de Bacharel em Administração, junto ao Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG, estando ainda ciente que toda e qualquer referência bibliográfica contida no corpo do texto foi usada apenas como complementação, e não como texto do presente trabalho monográfico, não sendo, ainda copiado, plagiado ou reproduzido de nenhuma outra espécie, sendo o texto inédito, uma vez que é fruto apenas das nossas palavras e criações. **Declaramos, ainda, estarmos cientes das implicações penais e civis bem como das sanções administrativas que implicam a presente monografia, dentre estas a Constituição Federal art. 5º, XXVIII, Código Civil, Código Penal, Lei 10.695/2003, a Lei 9.609/98, Lei 9.610/98, e demais referências legislativas, podendo a qualquer tempo o presente trabalho ser julgado e sofrer qualquer punição e até mesmo desconsideração e anulação,** quando houver clara e evidente **infração ao direito autoral** daquele que se sentir lesado pelo presente trabalho. Diante do exposto, firmamos o presente. Várzea Grande/MT, 05 de dezembro de 2025.

Herica Felix da Silva

Lorena Miserendino Batista

Yasmin Ferreira de Deus Brito



**UNIVAG – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Desenvolvimento e Validação da Startup Agro Colab

Autoras: Herica Felix da Silva; Lorena Miserendino Batista; Yasmin Ferreira de Deus Brito.

Monografia defendida e aprovada em 05 de dezembro de 2025, pela comissão julgadora:

Prof. Dr. Anderson Cavenaghi

Profa Ms. Barbarah Lucy Pinheiro de Aguiar

**Prof. Dr. Flávio Henrique dos Santos Foguel
Orientador**

**Várzea Grande
2025**

DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA STARTUP AGRO COLAB.

Herica Felix da Silva¹; Lorena Miserendino Batista²; Yasmin Ferreira D. Brito³.

Prof. Dr. Flávio Henrique dos Santos Foguel⁴

RESUMO

Este trabalho tem como tema o desenvolvimento e a validação da startup Agro Colab, uma plataforma digital colaborativa voltada à conexão entre consumidores urbanos e agricultores familiares. O objetivo consiste em desenvolver uma solução de impacto socioambiental capaz de facilitar o acesso a alimentos orgânicos, promover a inclusão digital de pequenos produtores e estimular o consumo consciente. A metodologia baseia-se nas abordagens do *Design Thinking*, *Lean Startup* e *Business Model Canvas*, aliadas à pesquisa de campo, análise de mercado, construção de personas, mapeamento da jornada do usuário, prototipação e validação do modelo de negócio. O desenvolvimento da proposta permitiu estruturar uma plataforma que integra marketplace, conteúdos educativos e comunidade interativa, promovendo a aproximação entre campo e cidade. Os resultados evidenciam a aderência da solução à proposta de valor definida, bem como seu potencial de impacto social, econômico e ambiental. Conclui-se que a startup Agro Colab apresenta viabilidade mercadológica e estratégica, com possibilidades de expansão e contribuição para práticas sustentáveis, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2, 8 e 12.

Palavras-chave: Agricultura familiar; Plataforma digital; Sustentabilidade; Consumo consciente; Produtos orgânicos; Inovação social.

¹UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Estudante da disciplina TCC 2, turma ADM 2022/1. E-mail: herica_felix121@hotmail.com

² UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Estudante da disciplina TCC 2, turma ADM 2022/1. E-mail: loremise037@gmail.com

³ UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Estudante da disciplina TCC 2, turma ADM 2022/1. E-mail: yasminferreirabrito@gmail.com

⁴ UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração. Doutor em Administração, Orientador. E-mail – flavio.foguel@gmail.com.

ABSTRACT

This study focuses on the development and validation of the Agro Colab startup, a collaborative digital platform aimed at connecting urban consumers and family farmers. The objective is to develop a socio-environmental impact solution capable of facilitating access to organic foods, promoting the digital inclusion of small producers, and encouraging conscious consumption. The methodology is based on the Design Thinking, Lean Startup, and Business Model Canvas approaches, combined with field research, market analysis, persona development, user journey mapping, prototyping, and business model validation. The development of the proposal made it possible to structure a platform that integrates a marketplace, educational content, and an interactive community, promoting the connection between rural and urban environments. The results demonstrate the alignment between the solution and the defined value proposition, as well as its potential for social, economic, and environmental impact. It is concluded that the Agro Colab startup presents market and strategic viability, with possibilities for expansion and contribution to sustainable practices, in line with Sustainable Development Goals 2, 8, and 12.

Keywords: Family farming; Digital platform; Sustainability; Conscious consumption; Organic products; Social innovation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação ponderada de MT no contexto nacional e dos Municípios no contexto estadual.	23
Tabela 2 - Matriz ICE.....	69

LISTA DE FIGURA

Figura 1- Personas dos clientes	29
Figura 2 – Mapa de Empatia.....	32
Figura 3 – Jornada de compra	34
Figura 4 - Avaliação das ideias segundo as lentes do Design Thinking	37
Figura 5 – Value Proposition Canvas.....	39
Figura 6 - Cinco Forças de Porter.....	43
Figura 7 – Análise SWOT	53
Figura 8 – Fluxograma consumidor	55
Figura 9 – Fluxograma produtor	56
Figura 10 – Canvas	63
Figura 11 - System Usability Scale (SUS).....	72
Figura 12 - Validação do MVP	76
Figura 13 - Validação do MVP	78

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1. INTRODUÇÃO: DA IDEIA AO PROPÓSITO	12
1.1 Contexto e relevância do tema.	12
1.2 Problema central e oportunidade de negócio identificada	14
1.3 Objetivo geral e objetivos específicos	15
1.4 Metodologia aplicada.....	16
2. ENTENDIMENTO DO PROBLEMA E OPORTUNIDADE DE MERCADO.	18
2.1 Contexto setorial e caracterização do problema.	18
2.2 Tendências e mudanças no comportamento do consumidor.	20
2.3 Panorama de mercado.	22
2.4 Desafios e Lacunas de Inovação.	23
2.5 Delimitação da dor e caracterização da oportunidade de negócio.	24
3. PESQUISA, EMPATIA E DESCOBERTA DO USUÁRIO.	26
3.1 Planejamento e execução da pesquisa de campo.	26
3.2 Análise e Interpretação dos Resultados.	27
3.3 Construção das personas	27
3.4 Jornada de compra.	29
4. IDEAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR.	35
4.1 Processo de ideação e seleção de ideias.	35
4.2 Formulação da Proposta de Valor.....	37
4.3 Análise de Mercado.....	40
4.3.1. Ambiente Externo	40
4.3.2. Ambiente Concorrencial.....	43
4.4 Missão, Visão e Valores.	45
4.5 Alinhamento com sustentabilidade, impacto social e ODS.....	46
4.6 Diferenciais competitivos e inovação.	47
4.7 Premissas do ambiente interno.....	48
4.8 Diagnóstico Estratégico.....	51
4.9 Protótipo Conceitual da Solução.	53
5. MODELO DE NEGÓCIO E ESTRUTURA OPERACIONAL.....	57
5.1 Descrição da solução e arquitetura da plataforma.	57
5.2 Modelo de negócios (<i>Business Model Canvas</i>).	59
5.3 Estratégias de monetização.....	63
5.4 Viabilidade operacional e sustentabilidade do modelo.	65
6. PROTOTIPAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO MVP.	68
6.1 Escolha das funcionalidades prioritárias.	68
6.2 Construção do protótipo.	69
6.3 Design de interface e experiência do usuário (UX/UI).	69

6.4	Desenvolvimento técnico do MVP.....	70
6.5	Testes de usabilidade e ajustes iterativos.	71
7.	VALIDAÇÃO E TESTES DE MERCADO.....	74
7.1	Planejamento da validação – hipóteses e métricas.	74
7.2	Aplicação e teste com usuários/clientes e parceiros.....	75
7.3	Resultados quantitativos e qualitativos.....	75
7.4	Análise dos indicadores de aceitação e engajamento.	81
7.5	Aprendizados e iterações do produto.	81
8.	ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO, ESCALA E IMPACTO.	83
8.1	Estratégia de aquisição e retenção de usuários (Growth Strategy).	83
8.2	Parcerias estratégicas e ecossistema de inovação.....	84
8.3	Plano de marketing e comunicação.	86
8.4	Estratégia de expansão regional e nacional.	88
9.	ANÁLISE DE VIABILIDADE ESTRATÉGICA E FINANCEIRA.....	90
9.1	Estrutura de custos e investimentos iniciais.	90
9.1.1.	Custos Fixos.....	90
9.1.2.	Custos Variáveis.....	91
9.1.3.	Custo Operacional Total Mensal	91
9.1.4.	Cálculo do Investimento Inicial.....	91
9.2	Fontes de receita e modelo de precificação.	93
9.3	Projeções financeiras (3 anos).....	95
9.4	Indicadores financeiros de desempenho	100
9.5	Fontes de financiamento e estratégias de captação.	104
9.6	Avaliação de viabilidade e sustentabilidade econômica.	106
10.	ROADMAP DE IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DO NEGÓCIO.....	108
10.1	Cronograma de execução e marcos estratégicos.....	108
10.2	Plano preliminar de implementação	110
10.3	Estrutura organizacional e divisão de responsabilidades.	111
10.4	Plano de mitigação de riscos.	113
10.5	Indicadores de desempenho (KPIs) e acompanhamento de resultados.	116
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
11.1	Síntese das principais contribuições do projeto.	119
11.2	Limitações e desafios enfrentados.....	119
11.3	Recomendações para evolução e escalabilidade do modelo.	120
11.4	Aprendizados formativos decorrentes do desenvolvimento deste trabalho.....	121
	REFERÊNCIAS.....	122
	APÊNDICES.....	129

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Agro Colab é uma *startup* de impacto socioambiental criada com o propósito de aproximar produtores da agricultura familiar e consumidores urbanos por meio de uma plataforma digital colaborativa. O projeto surge a partir da identificação de dificuldades enfrentadas por ambos os públicos: de um lado, consumidores que buscam alimentos de origem confiável e produção sustentável; de outro, pequenos produtores que encontram obstáculos relacionados à visibilidade, comercialização direta e uso de tecnologias digitais.

A solução proposta consiste em uma plataforma que integra marketplace de produtos orgânicos, conteúdos educativos, espaços de interação e ferramentas de apoio à inclusão digital dos produtores. Seu principal diferencial está na união entre comercialização, educação e comunidade em um único ambiente digital, fortalecendo a relação entre quem produz e quem consome.

O desenvolvimento da startup foi conduzido a partir de metodologias de inovação amplamente utilizadas no empreendedorismo, como o *Design Thinking*, o *Lean Startup* e o *Business Model Canvas*. Essas abordagens permitiram compreender as necessidades do público, estruturar a proposta de valor, desenvolver o protótipo da plataforma e validar o modelo de negócio de forma prática e estratégica.

O Agro Colab apresenta um modelo de negócios baseado na geração de valor socioambiental aliada à sustentabilidade econômica, por meio de estratégias de monetização compatíveis com seu propósito. O projeto também se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ao incentivar práticas de consumo responsável, fortalecer a agricultura familiar e promover oportunidades de geração de renda.

Conclui-se que o Agro Colab é uma iniciativa viável, com potencial de crescimento e de impacto positivo no contexto local e regional. Como próximos passos, destacam-se o aprimoramento da plataforma, a ampliação da rede de produtores, o fortalecimento das estratégias de divulgação e a consolidação de parcerias para viabilizar sua expansão.

1. INTRODUÇÃO: DA IDEIA AO PROPÓSITO

O avanço das tecnologias digitais, as mudanças no comportamento do consumidor e a crescente preocupação com o meio ambiente têm transformado a maneira como as empresas atuam e criam valor. Neste contexto, ganham relevância as *startups*, organizações jovens, inovadoras e com potencial de crescimento acelerado, que buscam resolver problemas reais de forma criativa e sustentável. As *startups* têm se tornado importantes agentes de transformação, promovendo soluções que unem inovação, impacto social e sustentabilidade (Osterwalder; Pigneur, 2010; Ries, 2011).

Este projeto insere-se nesse contexto e propõe o desenvolvimento e a validação da *startup* Agro Colab, uma plataforma digital colaborativa voltada a conectar o campo e a cidade. Seu propósito é aproximar produtores locais e consumidores urbanos, valorizando a alimentação saudável, a agricultura sustentável e o consumo consciente.

Mais do que atender a uma demanda de mercado, a Agro Colab busca contribuir para um modelo de desenvolvimento baseado em inovação social e sustentabilidade, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU.

Assim, este trabalho propõe uma experiência empreendedora que une teoria e prática, fundamentada na aplicação integrada dos métodos *Design Thinking* (Brown, 2017), *Lean Startup* (Ries, 2011) e *Business Model Canvas* (Osterwalder; Pigneur, 2010), que auxiliam na compreensão do problema, na criação da solução e na estruturação de um modelo de negócio viável e escalável.

1.1 Contexto e relevância do tema.

Atualmente, no cenário global, a inovação e a sustentabilidade constituem dois eixos centrais do desenvolvimento econômico e social. As transformações tecnológicas, as novas demandas sociais e as crises ambientais têm pressionado governos, empresas e instituições a repensarem seus modelos de crescimento e competitividade. Segundo o relatório *Science, Technology and Innovation Outlook 2023: Enabling Transitions in Times of Disruption* (OCDE, 2023), os sistemas de ciência, tecnologia e inovação são identificados como fundamentais para viabilizar transições sustentáveis nos setores de *agrifood*, energia e mobilidade.

As economias mais inovadoras do mundo, como Suíça, Suécia, Estados Unidos e Coreia do Sul, estão ampliando a convergência entre tecnologia e sustentabilidade, especialmente em setores como *agritech*, *foodtech* e *clean energy* (WIPO, 2024). A América Latina também tem avançado de forma relevante nestes setores, muito pelo fortalecimento de ecossistemas empreendedores e pela expansão de startups orientadas à solução de problemas socioambientais (WIPO, 2024).

De acordo com o relatório *The Future of Growth Report 2024* (WEF, 2024) as economias com maior capacidade de inovação voltada para a transição verde e digital apresentam também melhor desempenho em produtividade, sustentabilidade e inclusão. O documento aponta também que as inovações verdes e os ecossistemas empreendedores sustentáveis estão crescendo em ritmo superior à média global, impulsionando setores como energia limpa, mobilidade e agricultura sustentável, e confirmando que a inovação responsável é hoje um diferencial competitivo e social. Neste contexto, *startups* e empreendedores de impacto assumem papel de destaque na criação de soluções tecnológicas sustentáveis, reduzindo impactos ambientais, otimizando recursos e promovendo bem-estar social.

O cenário brasileiro segue a mesma direção. Segundo o relatório Mapeamento do Ecossistema Brasileiro de Startups 2024, o Brasil conta com cerca de 14 mil *startups* ativas, com atuação de destaque nas áreas de tecnologia, educação, saúde e sustentabilidade (ABStartups, 2024). De acordo com o Global Startup Ecosystem Index 2025, o Brasil é o maior ecossistema de *startups* da América Latina e ocupa a 28ª posição no cenário mundial, destacando-se pela diversidade de negócios e pelo crescimento de soluções voltadas à inovação social e ambiental (StartupBlink, 2025).

A combinação entre inovação tecnológica, empreendedorismo social e transformação digital configura um terreno fértil para o surgimento de iniciativas voltadas à sustentabilidade e à inclusão produtiva. Projetos locais e *startups* de impacto socioambiental têm contribuído para fortalecer cadeias curtas de valor, ampliar oportunidades de renda e promover práticas de consumo mais conscientes, ainda que em escala regional (UNCTAD, 2024).

No cenário exposto, a Agro Colab surge como uma proposta de *startup* de impacto socioambiental concebida para aproximar o campo e a cidade por meio de uma plataforma digital colaborativa. O projeto busca conectar produtores locais, consumidores e parceiros institucionais, fomentando práticas de agricultura sustentável, alimentação saudável e valorização da economia de base local.

1.2 Problema central e oportunidade de negócio identificada

O fortalecimento da agricultura sustentável, da economia local e das conexões entre campo e cidade é um dos grandes desafios atuais. Embora o avanço de tecnologias colaborativas tenha ampliado as possibilidades de inovação social, permitindo que pequenos produtores rurais acessem mercados antes restritos, ainda existe uma distância significativa entre produtores, consumidores e redes de apoio institucional, especialmente em regiões de médio porte do Brasil. Esta situação limita a geração de renda de pequenos produtores e dificulta o acesso dos consumidores a alimentos saudáveis de origem conhecida e produção sustentável (Castro, 2021; Niederle; Schneider; Cassol, 2021).

De acordo com o relatório *State of Food and Agriculture 2023*, da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO, 2023), cerca de 80% dos alimentos consumidos nas regiões em desenvolvimento são produzidos por pequenos agricultores, os quais enfrentam barreiras estruturais de comercialização e acesso à tecnologia. No Brasil, mais de 70% dos estabelecimentos rurais pertencem à agricultura familiar, respondendo por cerca de 30% da produção agrícola nacional (Embrapa, 2024). Há um potencial produtivo subaproveitado, o que reforça a importância de soluções que conectem o pequeno produtor ao consumidor final, integrando cadeias e promovendo mercados mais justos e transparentes. Essa realidade reforça a necessidade de soluções que integrem o pequeno produtor ao mercado consumidor.

Além das limitações estruturais, o perfil do consumidor está mudando, crescendo a atenção sobre questões como procedência, sustentabilidade e qualidade dos alimentos. O relatório *Consumer Outlook to 2026* (NielsenIQ, 2024) aponta a sustentabilidade como um critério importante na decisão de compra, com cerca de 70% dos consumidores globais priorizando marcas com práticas éticas e ambientais consistentes e mais da metade disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. Essa tendência se mostra forte nos mercados latino-americanos, reforçando a oportunidade de negócios para iniciativas que integrem tecnologia, sustentabilidade e propósito social.

Embora o Brasil possua uma das agriculturas mais diversificadas do mundo, a agricultura familiar ainda enfrenta dificuldades estruturais de inserção nos mercados de maior valor. Essa limitação se agrava diante de mudanças no comportamento do consumidor, que valoriza cada vez mais sustentabilidade, transparência e origem dos alimentos. Este cenário cria um espaço de oportunidade para modelos de negócio que

conectem produtores locais e consumidores conscientes, baseados em confiança e propósito social (Castro, 2021).

Neste contexto, a proposta do Agro Colab busca fortalecer a agricultura familiar, fomentar o consumo consciente e ampliar o acesso a alimentos saudáveis, promovendo sustentabilidade e desenvolvimento econômico local. O problema central a ser enfrentado é a desconexão entre o produtor rural e o consumidor urbano, e a oportunidade está na criação de uma plataforma digital colaborativa capaz de integrar agricultores familiares, consumidores e instituições parceiras, promovendo cadeias curtas de abastecimento, redução de intermediários e fortalecimento da economia local.

1.3 Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma proposta de *startup* de impacto socioambiental, denominada Agro Colab, visando aproximar produtores locais e consumidores urbanos por meio de uma plataforma digital colaborativa. O projeto busca demonstrar, de forma prática, o processo de criação, estruturação e validação de um modelo de negócio inovador, sustentável e economicamente viável.

Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos, diretamente relacionados ao desenvolvimento do projeto:

- Aplicar modelos de inovação (*Design Thinking*, *Lean Startup* e *Business Model Canvas*) para conduzir o processo de concepção e validação da startup;
- Compreender o problema e a oportunidade de mercado, identificando as principais dores dos produtores e as demandas dos consumidores;
- Definir a proposta de valor do Agro Colab, alinhando-a às tendências de consumo consciente e sustentabilidade;
- Construir o modelo de negócio do Agro Colab, utilizando o *Business Model Canvas* como ferramenta de estruturação;
- Desenvolver o protótipo conceitual da plataforma digital colaborativa, simulando suas funcionalidades principais;
- Testar e validar as hipóteses do modelo de negócio, avaliando sua viabilidade mercadológica e operacional;
- Apresentar um plano preliminar de sustentabilidade e escalabilidade, considerando parcerias, fontes de receita e impactos esperados.

1.4 Metodologia aplicada

O projeto Agro Colab foi desenvolvido com base em metodologias modernas utilizadas na criação e validação de *startups*, permitindo transformar ideias em soluções reais de forma prática e estruturada. Estas metodologias foram definidas, em conjunto com o orientador deste projeto, por serem as mais utilizadas no mundo do empreendedorismo inovador, contribuindo para que a proposta da *startup* seja viável, escalável e centrada nas necessidades das pessoas.

O percurso metodológico foi dividido em etapas que combinam três modelos principais: *Design Thinking*, *Lean Startup* e *Business Model Canvas*. Cada um deles contribui de maneira específica para o desenvolvimento da startup, mas todos se complementam e formam um processo contínuo de aprendizado, experimentação e validação.

O *Design Thinking* é uma abordagem centrada nas pessoas, que ajuda a compreender profundamente os problemas e a criar soluções inovadoras por meio da empatia, da colaboração e da experimentação (Brown, 2017). Será utilizado neste trabalho para entender a realidade dos produtores rurais e dos consumidores urbanos, identificando suas principais necessidades, dificuldades e expectativas.

O *Lean Startup* é um modelo que propõe criar empresas de forma enxuta e eficiente, por meio de ciclos curtos de construção, medição e aprendizado. O objetivo é testar rapidamente hipóteses e aprender com os resultados, ajustando o produto ou serviço conforme o retorno dos usuários (Ries, 2011). Neste trabalho, o *Lean Startup* será utilizado nas fases de ideação, prototipagem e validação, ajudando a construir um Produto Mínimo Viável (MVP) da plataforma digital colaborativa, realizar testes com usuários e validar as hipóteses do modelo de negócio.

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta visual que ajuda a estruturar o modelo de negócio de forma simples e organizada, dividindo o negócio em nove blocos principais: proposta de valor, segmentos de clientes, canais, relacionamento, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias e estrutura de custos (Osterwalder; Pigneur, 2010). Neste projeto, o BMC será usado para estruturar, revisar e aperfeiçoar o modelo de negócio do Agro Colab.

As três metodologias adotadas se complementam e formam um processo integrado que guia todo o desenvolvimento do projeto:

- *Design Thinking* ajudando a entender o problema e gerar ideias;

- *Lean Startup* orientando a construção e o teste da solução;
- *Business Model Canvas* organizando o modelo de negócio de forma clara e estratégica.

Além disso, o projeto contará com pesquisa de campo para coleta de dados primários e secundários. Serão utilizados questionários e entrevistas semiestruturadas com produtores da agricultura familiar e consumidores urbanos, permitindo conhecer as percepções e validar as hipóteses levantadas.

2. ENTENDIMENTO DO PROBLEMA E OPORTUNIDADE DE MERCADO.

Este capítulo tem por objetivo apresentar o cenário em que a dor ou necessidade acontece, os fatores que a alimentam e as oportunidades que surgem desse contexto.

2.1 Contexto setorial e caracterização do problema.

A Agro Colab se apresenta em um ambiente marcado por transformações de ordem econômica, social e tecnológica, que impactam diretamente a relação entre a produção agrícola e o consumo urbano no Brasil. Este contexto demonstra que as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores (baixa visibilidade, dependência de intermediários e limitação de acesso a mercados urbanos) não podem ser consideradas isoladamente, pois expressam macrotendências que moldam a dinâmica do setor agroalimentar, especialmente no estado de Mato Grosso.

Do ponto de vista econômico, a agricultura familiar exerce papel fundamental na segurança alimentar brasileira. No Brasil, mais de 70% dos estabelecimentos rurais pertencem à agricultura familiar, respondendo por cerca de 30% da produção agrícola nacional (Embrapa, 2024). São responsáveis por parte significativa da produção de alimentos básicos, como hortaliças, frutas, leite e proteínas de pequeno porte (IBGE, 2017). Contudo, há desigualdades estruturais profundas que alcançam produtores familiares: menor acesso a crédito, tecnologias, assistência técnica e canais formais de comercialização, fatores que limitam sua capacidade de competir em um contexto de crescente concentração do agronegócio empresarial (IBGE, 2017).

Essas dificuldades são percebidas também no estado de Mato Grosso. Embora o estado lidere o país na produção de commodities como soja, milho e algodão, a agricultura familiar encontra dificuldades para acessar mercados locais de alto valor agregado. Dados da Secretaria de Estado de Agricultura Familiar indicam que mais de 85% dos agricultores familiares mato-grossenses dependem de circuitos informais ou intermediados para comercializar sua produção, enfrentando desafios de logística, precificação, armazenamento e previsibilidade de demanda (SEAF-MT, 2023). Este contexto reforça a relevância de soluções que aproximem produtores e consumidores dentro do próprio território.

Por outro lado, observam-se mudanças significativas no comportamento do consumidor urbano brasileiro. O consumo de alimentos orgânicos no período pós-pandemia, cresceu cerca de 16%, com expansão notável da demanda em regiões fora do eixo Sudeste–Sul, como o Centro-Oeste (Organis, 2023).

Contudo, esse cenário de maior consciência alimentar não se traduz, automaticamente, em acesso. A oferta de alimentos oriundos da agricultura familiar em Mato Grosso continua dispersa e fragmentada (SEAF, 2023). A comercialização, muitas vezes restrita a feiras locais semanais ou vendas informais, não atende plenamente à demanda urbana crescente. Faltam canais estruturados que integrem oferta estável, logística eficiente, informações confiáveis sobre origem e experiências de compra digital. Essa ausência agrava a distância entre produtores e consumidores (SEAF, 2023).

No plano tecnológico, o setor passa por rápida transformação. O comércio eletrônico de alimentos e bebidas no Brasil cresceu 18,4% em 2024, alcançando R\$ 16 bilhões em faturamento (Ecommerce Brasil, 2025a). A penetração digital também avança no campo: a PNAD Contínua mostra que 84,8% dos domicílios rurais têm acesso à internet, reduzindo de forma significativa a distância histórica entre campo e cidade (IBGE, 2024). Programas federais como o Conecta Agro trabalham a ampliação da cobertura de fibra óptica para diversas comunidades rurais, criando condições mais favoráveis para inclusão digital produtiva (Brasil, 2023).

Entretanto, não basta a infraestrutura tecnológica para eliminar barreiras. Estudos sobre inclusão digital rural mostram que produtores familiares enfrentam dificuldades relacionadas à falta de letramento digital, ao tempo limitado para uso de aplicativos e à ausência de plataformas adaptadas à sua realidade socioeconômica. A maior parte das soluções digitais existentes no setor alimentício é orientada a restaurantes, redes varejistas ou grandes produtores, reforçando um ciclo de invisibilidade dos pequenos produtores (Bolfé; Jorge; Sanches, 2021).

Existe oferta qualificada e diversa no campo, assim como há demanda urbana crescente por alimentos saudáveis, sustentáveis e de origem confiável. Contudo, oferta e demanda não se encontram de forma eficiente.

Outro aspecto a se considerar são as pressões atuais por adoção de práticas ESG (*Environmental, Social and Governance*), o que reforça a necessidade de aproximar consumidor e produtor. Pequenos agricultores, que muitas vezes já adotam práticas tradicionais de baixo impacto, não conseguem comunicar esse valor e

transformá-lo em vendas e faturamento efetivos. A oferta insuficiente de plataformas que unifiquem comercialização, transparência, educação alimentar e fortalecimento comunitário representa uma lacuna importante em Mato Grosso e no Brasil.

Diante desse cenário, a oportunidade para a Agro Colab emerge de forma clara: oferecer uma solução digital que organize a oferta dos pequenos produtores, amplie sua visibilidade, conecte-os ao mercado urbano, eduque consumidores e reduza a dependência de intermediários. Mais do que atender a uma demanda pontual, a proposta está em sintonia com as tendências de digitalização da economia alimentar, de crescimento do consumo consciente e da necessidade de cadeias curtas de abastecimento mais acessíveis e eficazes.

2.2 Tendências e mudanças no comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor de alimentos no Brasil passou por mudanças profundas na última década, combinando restrição orçamentária, maior conscientização socioambiental e intensa digitalização da jornada de compra. Estas transformações são determinantes para a proposta do Agro Colab, pois redefinem o que as pessoas comprem (produtos mais saudáveis, frescos e com propósito) e como elas desejam comprar (experiências digitais simples, personalizadas e confiáveis).

Pesquisas recentes mostram que o consumidor brasileiro está, ao mesmo tempo, mais cauteloso com gastos e mais exigente em relação à qualidade, propósito e conveniência. Estudo da McKinsey (2023) indica que nove em cada dez consumidores reduziram algum tipo de despesa, mas mantêm disposição para pequenos “mimos” do dia a dia, desde que haja bom custo-benefício e relevância percebida. Este contexto favorece alimentos frescos, de boa procedência e com narrativa de valor (origem, história do produtor, impacto local), com relação direta com a proposta de conectar consumidores urbanos a produtores familiares.

Outro aspecto é que o digital passou a ser muito relevante para o comportamento de consumo. O e-commerce brasileiro alcançou patamares recordes e deixou de ser um canal complementar para se tornar parte do consumo cotidiano. O comércio eletrônico nacional superou R\$ 200 bilhões em 2024, apontando forte tendência de crescimento para os próximos anos (Ecommerce Brasil, 2025). E neste cenário, o segmento de alimentos e bebidas se destacou, movimentando cerca de R\$ 16 bilhões, crescimento de 18,4% frente ao ano anterior, consolidando o setor como um dos mais

dinâmicos do comércio eletrônico. Cerca de 60% dos brasileiros já compram alimentos online, tornando-se uma prática consolidada (E-Commerce Brasil, 2025a).

Outra transformação importante é a crescente valorização de alimentos saudáveis, sustentáveis e de origem conhecida. O estudo Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2023 aponta que 36% dos brasileiros declararam consumir produtos orgânicos, representando crescimento de 16% no consumo em relação a 2021. Além disso, cerca de 43% dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar em torno de 20% a mais por esses produtos, principalmente pela percepção de que são mais saudáveis e menos agressivos ao meio ambiente (Organis, 2023).

Por fim, cresce no Brasil a preferência do consumidor por negócios que ofereçam um custo-benefício mais ampliado, indo além do preço simplesmente, mas considerando também qualidade, reputação, experiência de compra e impactos sociais (PWC Brasil; Instituto Locomotiva, 2023).

Esse movimento se conecta a conceitos de economia colaborativa (plataformas que conectam diretamente agentes econômicos, como produtores e consumidores) e de economia circular (valorização de cadeias com menos desperdício, reuso de insumos, redução de impacto ambiental). A Agro Colab, ao facilitar a venda direta de alimentos frescos de pequenos produtores a consumidores urbanos, atua como plataforma colaborativa e pode incorporar princípios de circularidade (logística otimizada, redução de perdas, priorização de embalagens sustentáveis), alinhando-se às expectativas desse novo consumidor.

Os dados relatados apontam que:

- a) existe predisposição do consumidor a comprar alimentos por meios digitais, inclusive itens frescos;
- b) há espaço para soluções especializadas, que unam conveniência logística com curadoria de qualidade, especialmente em nichos como alimentos locais, frescos e sustentáveis.

Ao articular pequenos produtores rurais com consumidores urbanos interessados em alimentos frescos, saudáveis e com impacto positivo, a Agro Colab se posiciona como resposta coerente a essas tendências.

2.3 Panorama de mercado.

No cenário mundial, observa-se um crescimento contínuo no mercado de alimentos orgânicos, sustentáveis e de base local, impulsionado por mudanças nos estilos de vida, pela maior conscientização ambiental e pela busca por produtos mais saudáveis. O mercado mundial de alimentos orgânicos movimentou em 2023 cerca de US\$ 231,5 bilhões, com projeção de crescimento anual de 13,9% até 2030 (CIOrgânicos, 2024), projetando que este mercado supere US\$ 450 bilhões em 2030.

Paralelamente, o segmento de compras digitais de alimentos cresceu mais de 30% entre 2019 e 2022, (McKinsey, 2023), apontando uma mudança estrutural no comportamento de consumo.

Tais informações apontam para uma tendência global de fortalecimento de cadeias curtas, rastreáveis e sustentáveis, apoiadas por plataformas tecnológicas que conectam produtores a consumidores com maior transparência e conveniência.

No contexto nacional, estima-se um mercado de R\$ 7 bilhões de reais, em 2024 (CIOrgânicos, 2024a). Além disso, a pesquisa Panorama do Consumo de Orgânicos 2023, aponta que 36% dos brasileiros consomem orgânicos (Organis, 2023).

Do ponto de vista digital, o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 254,4 bilhões em 2023 (NielsenIQ, 2024), enquanto o segmento de alimentos e bebidas cresceu 18,4% em 2024 e atingiu aproximadamente R\$ 16 bilhões (E-Commerce Brasil, 2025a). O mercado nacional apresenta-se como relevante e em crescimento, com consumidores cada vez mais digitais e atentos ao saudável e a procedência.

Para se estimar o mercado de Mato Grosso, foco inicial do Agro Colab, considerou-se um mercado de alimentos orgânicos potencial brasileiro anual de R\$ 7 bilhões. Para se encontrar o tamanho do mercado mato-grossense, adotou-se como metodologia de cálculo a proporção da população ponderada pela renda média per capita.

A população brasileira, segundo o Censo Demográfico de 2022, é de 203.080.756 habitantes. Em Mato Grosso são 3.658.649 habitantes. Nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande (MT) a população é respectivamente 650.877 habitantes e 300.078 habitantes (IBGE, 2022).

A renda média mensal real de todos os trabalhos brasileira é de R\$ 1.893,00, de Mato Grosso é de R\$3.751,00, de Cuiabá é R\$4.121,00 e Várzea Grande é R\$ 2.444,00 (IBGE, 2024).

A partir destes dados, foi calculada a participação ponderada do estado de Mato Grosso na população brasileira, bem como dos municípios de Cuiabá e Várzea Grande no contexto mato-grossense. A Tabela 1 apresenta os dados e a participação ponderada encontrada.

Tabela 1 - Participação ponderada de MT no contexto nacional e dos Municípios no contexto estadual.

LOCAL	POPULAÇÃO	RENDA MÉDIA REAL MENSAL	VALOR PONDERADO	PARTICIPAÇÃO PONDERADA
BRASIL	203.080.756,00	3.507,00	712.204.211.292	100%
MATO GROSSO	3.658.649,00	3.751,00	13.723.592.399	1,93%
CUIABÁ	650.877,00	4.121,00	2.682.264.117	19,54%
VÁRZEA GRANDE	300.078,00	2.444,00	733.390.632	5,34%

Fonte: elaboração própria

A partir destes cálculos, foi possível estimar o tamanho do mercado mato-grossense de alimentos orgânicos. Considerando que o mercado brasileiro é estimado em R\$ 7 bilhões, então a participação ponderada de Mato Grosso (1,93%) será de R\$ 135,1 milhões por ano.

E considerando que o mercado de alimentos orgânicos de Mato Grosso é de R\$ 135,1 milhões/ano, podemos estimar que o mercado de Cuiabá (19,54% do mercado de MT) em R\$26.398.540,00 por ano e o de Várzea Grande (5,34% do mercado de MT) em R\$7.214.340,00 por ano.

Considerando que o mercado a ser trabalhado pela Agro Colab inicialmente será as cidades de Cuiabá e Várzea Grande, temos um mercado potencial anual de R\$ 33.612.880,00.

2.4 Desafios e Lacunas de Inovação.

Após todo o levantamento realizado neste capítulo, torna-se possível sintetizar os desafios e lacunas que permitem gerar propostas de inovação.

Embora a digitalização do agro esteja avançando no Brasil, ainda existem lacunas importantes que afetam especialmente os pequenos produtores rurais. A adoção de tecnologias digitais no campo é desigual: pequenos produtores têm mais dificuldade de acessar plataformas digitais, seja por baixa velocidade de internet, falta de capacitação ou custo elevado das soluções (Bolfe; Jorge; Sanches, 2021).

Alguns agricultores familiares não conseguem realizar atividades simples, como divulgar produtos, atualizar preços ou organizar pedidos online (Buainaim; Cavalcante; Consoline, 2021). Mesmo com esforços governamentais de estabelecer políticas públicas para ampliação da conectividade, este é ainda é um problema relevante (Silva; Santos, 2024).

Outro problema importante é a comercialização. Estudos apontam que boa parte dos agricultores familiares depende de intermediários para vender seus produtos, recebendo preços mais baixos e tendo pouca previsibilidade de demanda (Buainaim; Cavalcante; Consoline, 2021). Esse modelo reduz a renda do produtor e aumenta o preço final ao consumidor, gerando ineficiências na cadeia. Há também perdas logísticas elevadas: estimativas do Ministério da Agricultura indicam que até 14% dos alimentos podem ser perdidos antes de chegar ao varejo devido à falta de organização e coordenação entre produtores e compradores (BRASIL, s.d.).

Por fim, ainda há uma lacuna clara de plataformas digitais simples e acessíveis voltadas à agricultura familiar. Embora muitos produtores já utilizem aplicativos básicos no dia a dia, poucos têm acesso a ferramentas específicas para venda direta, gestão de pedidos ou conexão com consumidores urbanos. Isso cria um descompasso entre a oferta de alimentos frescos e a demanda crescente por produtos locais, saudáveis e sustentáveis.

2.5 Delimitação da dor e caracterização da oportunidade de negócio.

Com base nas análises realizadas, é possível definir com precisão a dor central que afeta pequenos produtores e consumidores urbanos em Mato Grosso. Para os produtores, a principal dor consiste na dificuldade de acessar o mercado de forma direta, previsível e rentável. Conforme apontado neste capítulo, boa parte dos agricultores familiares dependem de intermediários, o que reduz sua margem de lucro e limita sua autonomia comercial. Além disso, a conectividade limitada no campo e o baixo letramento digital dificultam o uso de plataformas que poderiam ampliar sua visibilidade e atrair novos compradores.

Para os consumidores, a dor está na escassez de canais simples, confiáveis e acessíveis para adquirir alimentos frescos, locais, orgânicos ou de base agroecológica. Mesmo com o crescimento do mercado de produtos naturais e sustentáveis no Brasil, essa oferta ainda chega ao consumidor de forma fragmentada, pouco transparente e

majoritariamente presencial, o que gera um descompasso entre o desejo crescente por alimentos de qualidade e a dificuldade de encontrá-los com facilidade.

As dores são mensuráveis e concretas:

- dependência elevada de intermediários;
- baixa presença digital da agricultura familiar;
- perda de competitividade dos produtores;
- demanda crescente por alimentos frescos sem canais digitais estruturados;
- expansão do mercado de orgânicos não acompanhada de maior acesso ao consumidor.

Nesse contexto, emerge uma oportunidade clara de negócio: desenvolver uma plataforma digital que conecte diretamente produtores familiares a consumidores urbanos, oferecendo um canal estruturado para venda, divulgação, gestão de pedidos e logística integrada. Essa oportunidade se apoia em tendências fortes (digitalização do consumo, valorização da origem dos alimentos e busca por produtos locais) e responde a um conjunto de dores aqui citadas.

Expostas as tendências, dores e necessidades, e oportunidades, os próximos capítulos apresentam a solução concebida para atender a essas necessidades, descrevendo como a Agro Colab pretende transformar esse diagnóstico em um modelo de negócio alinhado às demandas atuais do mercado.

3. PESQUISA, EMPATIA E DESCOBERTA DO USUÁRIO.

Este capítulo apresenta a pesquisa realizada para compreender quem são os usuários do Agro Colab e quais necessidades eles possuem. Para isso, foi aplicado um questionário *online* com moradores de Cuiabá e Várzea Grande, buscando identificar hábitos de consumo alimentar, dificuldades para acessar produtos orgânicos e o interesse em uma plataforma com conteúdos educativos relacionados a alimentação saudável.

Os resultados mostraram que a maioria considera importante consumir alimentos orgânicos, mas enfrenta dificuldades para encontrá-los, o que reforça a relevância da solução proposta. A partir desses dados, foram criadas duas personas principais: o consumidor urbano e o produtor rural, que representam os perfis que mais se relacionam com a plataforma.

Na sequência foi construída a jornada de compra, permitindo visualizar como os usuários buscam informações e tomam decisões. Assim, este capítulo oferece a base necessária para o desenvolvimento da proposta de valor apresentada nos próximos tópicos.

3.1 Planejamento e execução da pesquisa de campo.

Para compreender melhor o comportamento, as necessidades e o interesse do público em relação à proposta do Agro Colab, foi aplicado um questionário *on-line* com seis perguntas fechadas e de múltipla escolha. A pesquisa teve como foco principal moradores de Cuiabá e Várzea Grande, regiões que apresentam forte ligação com o setor agrônomo, gastronômico e uma crescente demanda por iniciativas ligadas à alimentação saudável e à sustentabilidade.

O questionário buscou levantar dados sobre os hábitos de consumo alimentar dos pesquisados, sua relação com produtos orgânicos, o acesso a esse tipo de alimento e o interesse em utilizar plataformas digitais com conteúdos voltados à jardinagem e receitas saudáveis. Tais informações permitirão identificar perfis de usuários potenciais que embasarão a construção das personas iniciais dos consumidores da plataforma Agro Colab.

3.2 Análise e Interpretação dos Resultados.

No total, 75 pessoas responderam ao formulário, oferecendo uma amostra para uma primeira validação da proposta (Apêndice 1).

Os resultados revelaram *insights* valiosos:

- a) 85,3% dos respondentes expressou interesse em consumir produtos orgânicos;
- b) 85,5% reconheceu a dificuldade de encontrá-los;
- c) 92% demonstrou entusiasmo com a ideia de uma plataforma colaborativa que ofereça dicas, fóruns, *e-books* e conteúdos educativos.

As respostas tabuladas apontaram, de forma preliminar, que há espaço e demanda potencial para uma solução como o Agro Colab, fortalecendo sua relevância no cenário atual e guiando os próximos passos do projeto.

3.3 Construção das personas

Para compreender de forma aprofundada o público-alvo da plataforma Agro Colab e orientar o desenvolvimento de soluções mais eficazes, é essencial a construção de personas, que representam grupos de usuários com características, comportamentos, objetivos e dores similares. De acordo com Kotler e Keller (2012), o entendimento aprofundado do cliente é um dos pilares para a criação de valor e a construção de estratégias de *marketing* eficazes.

Nesse contexto, foram apresentadas duas personas principais que representam os dois extremos da cadeia de valor do Agro Colab: o consumidor de produtos orgânicos e conteúdos sustentáveis e o produtor rural de alimentos naturais e agroecológicos. Esses perfis auxiliam na compreensão dos fluxos de interesse e das dinâmicas sociais que conectam o campo e a cidade, reforçando a missão da plataforma de promover integração, sustentabilidade e colaboração.

Persona 1 – O consumidor

A principal persona do público consumidor do Agro Colab é representada por adultos entre 25 e 40 anos, residentes em centros urbanos de médio a grande porte. São indivíduos com ensino superior completo ou em andamento, pertencentes majoritariamente às classes média e alta urbana (renda individual entre R\$ 7.000 e R\$ 15.000 por mês), com alto nível de escolaridade e acesso a tecnologias.

Esse grupo valoriza temas como alimentação saudável, sustentabilidade, bem-estar e consumo consciente. Muitos demonstram interesse por agricultura urbana, gastronomia natural, produtos artesanais e pelo impacto socioambiental de suas escolhas alimentares.

Essa persona utiliza redes sociais como *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* e *TikTok* para buscar receitas, aprender sobre hortas domésticas, acompanhar tendências gastronômicas saudáveis e descobrir novos produtores. Suas principais dores incluem a dificuldade de encontrar produtos realmente orgânicos e confiáveis, a falta de integração entre conteúdos agroecológicos e gastronômicos e a desconexão entre quem consome e quem produz.

Entre seus objetivos estão melhorar a qualidade da alimentação, saber a origem do que consome, reduzir o impacto ambiental e apoiar produtores com propósito. O Agro Colab atua como uma ponte entre campo e cidade, oferecendo conteúdos educativos, receitas, fóruns, produtos e experiências que conectam esse consumidor urbano a uma rede agroalimentar sustentável.

Persona 2 – O produtor

A persona do produtor representa agricultores familiares entre 30 e 55 anos, localizados em zonas rurais, assentamentos ou regiões periurbanas. Com escolaridade até o ensino médio e renda mensal entre R\$ 1.800 e R\$ 8.000, esse grupo enfrenta dificuldades de acesso ao mercado consumidor urbano, limitação tecnológica e dependência de atravessadores para o escoamento da produção.

Apesar dos desafios, possui forte vínculo com a terra e práticas produtivas sustentáveis, muitas vezes herdadas por tradição familiar. Essa persona utiliza principalmente canais como *WhatsApp*, rádio local e redes sociais básicas (*Facebook*) e busca ampliar sua renda, diversificar pontos de venda e ser reconhecida pelo valor de seus produtos.

As principais dores incluem o baixo retorno financeiro, a informalidade nas vendas e a exclusão digital, que limita sua presença no mercado digital.

Seus objetivos são vender diretamente ao consumidor final, melhorar sua renda, participar de iniciativas coletivas e fortalecer a valorização da produção orgânica e artesanal. O Agro Colab oferece suporte direto a esse perfil ao disponibilizar uma plataforma acessível para divulgação de produtos, facilitar a conexão com consumidores conscientes e promover inclusão digital e formação continuada.

Figura 1- Personas dos clientes

Livia - 28 Anos •Localização: Área urbana (Cuiabá) •Renda: R\$ 9.000,00 •Interesses: Alimentação saudável, sustentabilidade, receitas, jardinagem Usa Instagram, TikTok, YouTube; procura conteúdos sobre saúde e culinária		José - 52 Anos •Localização: Zona rural (região metropolitana) •Renda: R\$ 2.500,00 •Interesses: Vender melhor, alcançar mais compradores, aprender tecnologia simples Usa basicamente WhatsApp e Facebook
--	--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

3.4 Jornada de compra.

A compreensão profunda dos usuários potenciais exige o uso de ferramentas complementares que permitam analisar tanto seus aspectos subjetivos quanto seus comportamentos objetivos. Nesse sentido, o Mapa de Empatia e a Jornada de Compra desempenham papéis distintos, porém integrados no processo de design centrado no usuário.

O mapa de empatia auxilia de forma ampla na compreensão das pessoas em diferentes contextos. Segundo Gray, Brown e Macanuco (2010), o mapa de empatia é tem como objetivo o melhor entendimento do que cada indivíduo de um grupo sente, vê, ouve, fala e faz em suas ações, com foco no cliente e no usuário. Essa dinâmica serve para criar conexões e desenvolver empatia entre as pessoas, a partir de questionamentos como: o que essa pessoa deseja? Quais forças estão motivando seu comportamento? O que podemos fazer por ela? O mapa de empatia foi utilizado de acordo com as personas do cliente apresentados no tópico 3.3.

No caso do consumidor, o mapa foi construído com base em dados reais sobre tendências de alimentação saudável e consumo sustentável.

De acordo com a NielsenIQ (2023), 74% dos consumidores brasileiros valorizam práticas sustentáveis e buscam produtos naturais, o que demonstra que pensam e sentem a necessidade de transparência, qualidade e impacto positivo em sua alimentação.

Contudo, o que observam nos pontos de venda ainda é limitado: há pouca variedade de orgânicos, preços elevados e baixa clareza sobre a procedência, conforme aponta o relatório da Organis (2023).

Ao mesmo tempo, o consumidor ouve recomendações de nutricionistas, influenciadores e campanhas de saúde que incentivam hábitos mais naturais, conforme evidenciado pelo Vigitel (2023).

Em seu comportamento, fala e faz pesquisas constantes sobre alimentação saudável, compartilha receitas e utiliza as redes sociais como principal fonte de informação, tendência confirmada pela NielsenIQ (2023).

Suas principais dores incluem a dificuldade de encontrar produtos confiáveis, os preços elevados e a falta de informações centralizadas (Organis, 2023; Embrapa, 2023).

Já suas necessidades envolvem o acesso facilitado a produtos frescos e confiáveis, a integração entre conteúdo e compra e a possibilidade de apoiar pequenos produtores, conforme reforça a Organis (2023). Dessa forma, o Agro Colab atende diretamente às expectativas desse público ao unir *marketplace*, informação e conexão com produtores locais.

Em relação aos produtores, os estudos analisados demonstram que os agricultores familiares enfrentam expressivas dificuldades de acesso ao mercado. Verano, Neto e Medina (2023) identificaram que 31,28% dos produtores de Goiás não participam de nenhum canal de comercialização, enfrentando barreiras como altas taxas de inclusão em mercados formais, o que reduz sua competitividade. Isso reforça o que pensam e sentem: a falta de valorização, a dificuldade de encontrar compradores e a perda de espaço no mercado.

No que se refere ao que veem, os agricultores convivem com plataformas digitais pouco adaptadas à comercialização de produtos orgânicos ou perecíveis. Mota (2023) aponta a desigualdade tecnológica como um fator que impede a adoção de ferramentas adequadas, enquanto Schuster (2022) confirma que o mercado é dominado por grandes distribuidores, dificultando a inserção dos pequenos produtores.

No aspecto do que ouvem, relatórios do Ministério da Agricultura (s.d.) indicam altas perdas decorrentes de falhas logísticas, o que reforça a percepção de baixa visibilidade de seus produtos. Além disso, estudos da Embrapa (2020) mostram que, embora os produtores desejem inovar, ainda enfrentam limitações relacionadas ao

acesso e ao custo das tecnologias, confirmando o discurso sobre as barreiras à adoção digital.

Quanto ao que falam e fazem, muitos recorrem a vendas informais por meio do *WhatsApp*, prática confirmada pela ABMRA (2025), que aponta o aplicativo como o principal meio de comunicação do produtor rural, porém sem suporte adequado para pagamentos ou gestão de vendas. Também participam de feiras e eventos para ampliar sua rede de contatos, como destacado pela Fiocruz (s.d.), mas ainda encontram limitações de alcance e expansão de mercado.

Todo esse cenário evidencia dores como a baixa visibilidade, a dificuldade de encontrar compradores e a pouca oferta de plataformas adequadas. Essa situação é agravada pelo fato de que, segundo Ming Liu (s.d.), 85% dos entrevistados não consomem orgânicos, e 41% apontam o alto preço como principal barreira, o que reduz ainda mais a demanda. Estudos do SEBRAE (2025) também demonstram que as vendas se concentram em feiras locais e que as plataformas digitais existentes estão restritas à região Sudeste, deixando estados como Mato Grosso sem suporte.

De forma integrada, os mapas de empatia evidenciam uma dor central comum: a desconexão entre o campo e a cidade. O consumidor não encontra produtos confiáveis e acessíveis, enquanto o produtor não consegue alcançar compradores sem a presença de intermediários. O Agro Colab surge, portanto, como uma solução para aproximar esses dois públicos, oferecendo transparência, confiança e conteúdo educativo ao consumidor, ao mesmo tempo em que proporciona visibilidade, venda direta e inclusão digital ao produtor, reforçando o impacto social e mercadológico do projeto. A Figura 2 apresenta os mapas de empatia das duas personas do Agro Colab.

Figura 2 – Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Após a elaboração do mapa de empatia, foram estruturadas a jornada de compra. A jornada de compra pode ser compreendida como o processo pelo qual o consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão final de aquisição (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) definem esse percurso como um conjunto de etapas que envolvem a identificação do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, destacando que compreender esse caminho é essencial para o desenvolvimento de soluções orientadas ao usuário e para a definição de estratégias de *marketing* eficazes. Essa abordagem é reforçada pelo conceito de *Customer Journey* apresentado pela EBSCO (2023), que descreve a jornada como o conjunto de experiências, percepções e interações que influenciam o consumidor ao longo de toda a sua relação com um produto ou serviço.

A jornada de compra do consumidor no Agro Colab tem início quando ele passa a se interessar por alimentação saudável, influenciado por conteúdos digitais e orientações de saúde, conforme apontam o IDEC (2022) e o Panorama do Consumo Saudável Google/Opinion Box (2023).

Em seguida, ocorre o reconhecimento do problema, ao perceber a dificuldade de encontrar produtos orgânicos confiáveis, com variedade e preços acessíveis, conforme aponta a Organix (2023), que demonstra que a percepção de baixa oferta e de preços elevados ainda é comum no país.

Diante dessas limitações, o consumidor entra na fase de consideração, comparando opções como feiras orgânicas, mercados e plataformas digitais, buscando transparência, praticidade e segurança, fatores destacados no relatório da McKinsey (2023) como determinantes para as escolhas no varejo alimentar digital.

A decisão ocorre quando ele identifica no Agro Colab uma solução que integra informações claras, conexão direta com produtores e confiança no processo de compra, alinhando-se às tendências de consumo apontadas pelo Sebrae (2023), que destacam a valorização de canais que reduzem intermediários e aproximam consumidores de produtores locais.

Já a jornada do produtor rural inicia-se a partir da percepção de sua baixa visibilidade no mercado e da dependência de intermediários, fatores que limitam sua renda e autonomia, conforme demonstram as análises de Schuster (2022) e da Embrapa (2022).

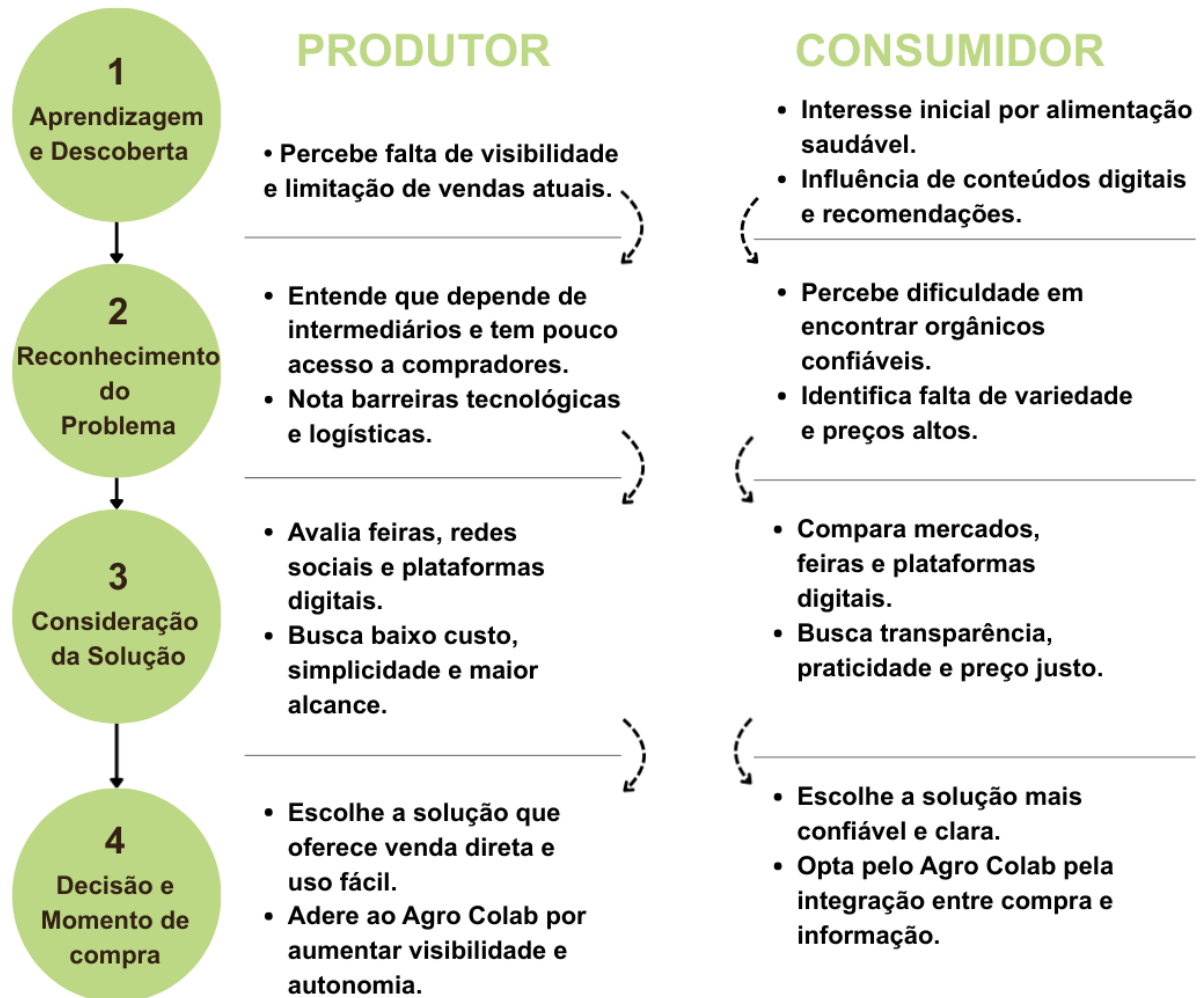
O reconhecimento do problema é reforçado pelas barreiras tecnológicas, logísticas e de acesso a canais digitais, evidenciadas pelo Censo Agropecuário do IBGE (2017) e pelos estudos de Schuster (2022), que apontam desigualdades no acesso a mercados dominados por grandes distribuidores.

Na fase de consideração, os produtores avaliam alternativas como feiras, redes sociais e plataformas digitais; no entanto, a pesquisa da ABMRA (2023) revela que, apesar do uso massivo do *WhatsApp*, as ferramentas disponíveis ainda não atendem plenamente às suas necessidades de comercialização.

A decisão ocorre quando o produtor identifica no Agro Colab uma plataforma simples, acessível e alinhada à sua realidade, capaz de ampliar sua visibilidade, facilitar a venda direta e oferecer maior autonomia comercial, aspectos reforçados pela Fiocruz (2022) sobre inclusão digital rural.

Dessa forma, consumidores e produtores percorrem trajetórias distintas, mas convergem no Agro Colab como uma solução que conecta suas necessidades e fortalece a relação entre o campo e a cidade como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Jornada de compra



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

4. IDEAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR.

Este capítulo apresenta como as informações da pesquisa foram transformadas em ideias para a construção da solução do Agro Colab. A etapa de ideação, conforme explica Brown (2009), é o momento em que a criatividade e o entendimento do usuário se encontram para gerar alternativas viáveis. As ideias foram avaliadas considerando a etapa do *Design Thinking*, que possui três lentes de observação: desejabilidade, viabilidade e exequibilidade, seguindo a lógica proposta por Osterwalder e Pigneur (2014) para definir uma proposta de valor alinhada às necessidades do público.

Além disso, o capítulo reúne os elementos estratégicos que direcionam o projeto, como missão, visão, análise de mercado e diferenciais competitivos, conectando a etapa criativa às decisões do modelo de negócio. Por fim, apresenta-se o protótipo conceitual, que organiza visualmente o fluxo de uso da plataforma. Como destaca Chiavenato (2014), essa representação facilita o entendimento e prepara o caminho para o desenvolvimento do Produto Mínimo Viável (MVP).

4.1 Processo de ideação e seleção de ideias.

O processo de ideação do Agro Colab teve início a partir dos resultados da pesquisa apresentada e ilustrada no Apêndice 1, os quais foram estudados e analisados no Capítulo 3 e demonstram, de forma clara, as principais dificuldades e necessidades tanto dos consumidores urbanos quanto dos produtores rurais.

A maioria dos entrevistados afirmou ter dificuldade para encontrar produtos realmente orgânicos, enquanto muitos produtores relataram a falta de visibilidade, acesso digital e canais simples para comercializar o que produzem. Além disso, os dados também revelaram que 92% dos participantes possuem interesse em receitas e conteúdos sobre alimentação saudável, e que 66,7% apreciam temas relacionados à jardinagem. Com base nessas informações, a equipe compreendeu que a solução ideal precisaria integrar compra, educação e interação entre as pessoas.

Foram identificados os principais problemas e discutidas possíveis soluções, como facilitar a comercialização dos produtores, oferecer conteúdos educativos, disponibilizar ferramentas para aproximar produtores e consumidores e criar recursos de apoio para aqueles com baixa inclusão digital.

Entre as ideias mais relevantes destacaram-se: o marketplace de orgânicos, um blog com conteúdos educativos, um fórum para troca de experiências, um mapa de

produtores locais e ferramentas simples para auxiliar os agricultores na divulgação de seus produtos.

Após essa etapa, a equipe iniciou o processo de filtragem e avaliação das ideias utilizando critérios como impacto para o usuário, alinhamento com os valores da startup e capacidade de diferenciar o Agro Colab no mercado.

Para organizar essa análise, as propostas finalistas foram avaliadas com base nas três lentes do *Design Thinking*. A ideia do *marketplace*, por exemplo, recebeu nota máxima em desejabilidade, por atender diretamente à principal dor identificada tanto entre consumidores quanto entre produtores. Em viabilidade, obteve nota 4, pois é tecnicamente possível com baixo custo. Em exequibilidade, também recebeu nota 4, uma vez que existem formas claras de geração de receita, como comissões e vendas diretas.

A proposta de criação de uma plataforma educativa, com receitas, dicas e conteúdos sobre hortas, também apresentou nota elevada em desejabilidade, considerando que 92% dos respondentes demonstraram interesse nesse tipo de material. Em viabilidade, recebeu nota 5, por ser de fácil implementação e atualização. Em exequibilidade, obteve nota 4, em razão do potencial de monetização por meio de cursos, *e-books* e conteúdos *premium*. A ideia da comunidade com fóruns também se destacou, pois acompanha o comportamento atual dos usuários e reforça a troca entre campo e cidade, estando alinhada ao objetivo da plataforma. Essa proposta também recebeu notas altas nas três lentes, embora exija maior atenção quanto à moderação.

Ao comparar todas as ideias e suas respectivas pontuações, ficou evidente que nenhuma delas, isoladamente, seria capaz de atender a todos os problemas mapeados pelas personas e pelo Mapa de Empatia. Dessa forma, os integrantes integraram as propostas mais relevantes em uma única solução. A Figura 4 apresenta as notas aferidas pelas propostas avaliadas.

Figura 4 - Avaliação das ideias segundo as lentes do *Design Thinking*

Proposta	Desejabilidade	Viabilidade	Exequibilidade	Total
Marketplace de orgânicos	5	4	4	13
Plataforma educativa (receitas, dicas, hortas)	5	5	4	14
Comunidade com fóruns	4	4	4	12
Mapa de produtores locais	4	4	3	11
Ferramentas simples para divulgação dos produtores	4	4	4	12

Fonte: elaborado pelas autoras (2025)

Assim nasceu a proposta final do Agro Colab: uma plataforma que reúne *marketplace*, conteúdos educativos, espaço de comunidade e ferramentas simples para apoiar a inclusão digital dos produtores. Essa combinação foi escolhida por resolver as dores centrais do público, ser tecnicamente viável e apresentar caminhos reais de monetização, como vendas, cursos e parcerias. Dessa maneira, a ideia final não surgiu de forma aleatória, mas como resultado de um processo que uniu pesquisa, empatia, criatividade e análise prática.

Essa solução integrada consolidou-se como a proposta de valor do Agro Colab, que busca conectar cidade e campo de maneira simples, educativa e sustentável.

4.2 Formulação da Proposta de Valor

De acordo com Osterwalder (2014), o Mapa de Proposta de Valor (*Value Proposition Canvas*) é uma ferramenta visual desenvolvida para alinhar, de forma precisa, os produtos e serviços de uma organização às necessidades, dores e ganhos do cliente. O método auxilia na identificação dos elementos que criam valor, permitindo que as empresas estruturem ofertas mais relevantes e competitivas. No caso do Agro Colab, essa ferramenta contribui para compreender o que os agricultores familiares necessitam, quais são seus ganhos, o que os incomoda e de que forma a plataforma pode auxiliá-los. Os dados da pesquisa apresentados no tópico 3.4 demonstram que muitos agricultores ainda enfrentam dificuldades para vender seus produtos de forma

direta, acessar mercados e utilizar ferramentas digitais, o que justifica cada item presente na Figura 5.

Os trabalhos dos agricultores (*Customer Jobs*) envolvem a venda segura de suas produções, a divulgação de seus produtos e a garantia de uma renda estável. No entanto, o estudo realizado por Verano, Neto e Medina (2023) mostra que 31,28% dos agricultores familiares não conseguem participar de nenhum canal de comercialização, o que compromete significativamente essas atividades. Outro fator relevante é a falta de acesso à tecnologia: a Fiocruz (2023) destaca que a inserção digital dos agricultores ainda é bastante limitada, dificultando a divulgação dos produtos. Além disso, o Ministério da Agricultura (MAPA) aponta que problemas logísticos e perdas durante o transporte reduzem ainda mais a renda desses produtores.

As dores dos agricultores (*Customer Pains*) incluem receber preços muito baixos, possuir poucos compradores fixos e apresentar baixa visibilidade no mercado. De acordo com Schuster (2022), muitos produtores enfrentam barreiras para acessar os canais de comercialização, o que os torna dependentes de intermediários e faz com que recebam menos por seus produtos. A Embrapa (2023) também demonstra que a falta de inclusão digital impede muitos agricultores de divulgar e vender melhor suas produções.

Entre os ganhos esperados (*Customer Gains*), os agricultores desejam vender com mais rapidez, obter melhores preços e reduzir as perdas. Esse aspecto é relevante, pois, segundo dados do MAPA (2021), uma parcela significativa da produção é perdida antes de chegar ao mercado. Eles também buscam acesso direto a compradores confiáveis e oportunidades de ampliar a produção conforme a demanda, como indica a Embrapa (2023), ao destacar que os mercados digitais podem fortalecer a renda dos agricultores.

A plataforma Agro Colab oferece serviços (*Products & Services*) como catálogo digital, sistema de pedidos e espaço para avaliações e troca de experiências. Esses recursos contribuem para reduzir as dificuldades apontadas pela Fiocruz (2023) e pela Embrapa (2023), evidenciando que ferramentas simples e acessíveis são essenciais para melhorar a inserção digital desses produtores.

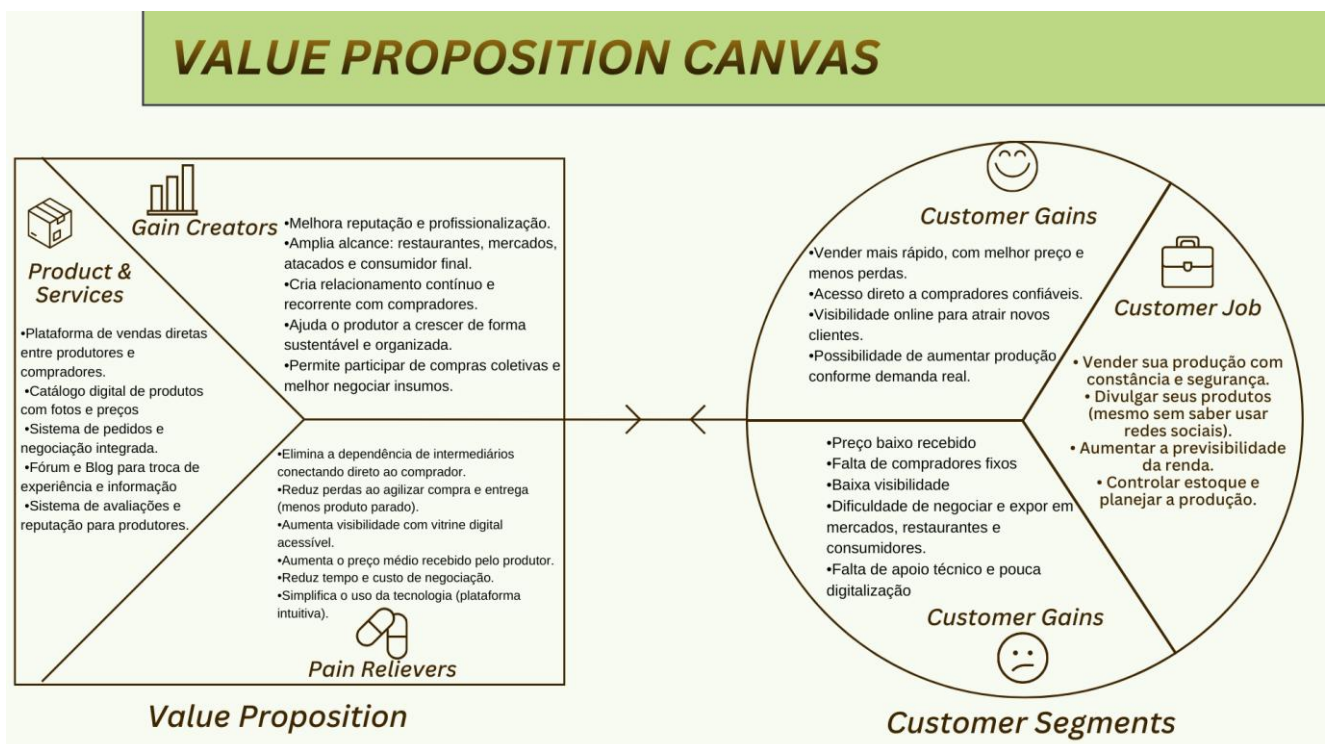
Os aliviadores de dor (*Pain Relievers*) propostos pelo Agro Colab auxiliam na diminuição de diversos problemas enfrentados no cotidiano do produtor. A plataforma possibilita a venda direta, reduzindo a dependência de intermediários, fator que Schuster (2022) aponta como uma das principais barreiras para o agricultor familiar.

Além disso, contribui para a redução de perdas, conforme destaca o MAPA (2021), uma vez que vendas mais rápidas evitam desperdícios. Também facilita o uso da tecnologia, atendendo às limitações evidenciadas pela Embrapa (2023).

Por fim, os criadores de ganho (*Gain Creators*) da plataforma fortalecem a imagem e a reputação do produtor, ampliam o alcance de sua produção para novos mercados e consumidores e favorecem a criação de relações mais estáveis com compradores, conforme reforça a Fiocruz (2023). A proposta do Agro Colab dialoga diretamente com a carência de canais diretos, evidenciada por Verano, Neto e Medina (2023), e com a necessidade de digitalização destacada pela Embrapa (2023).

Assim, cada elemento do *Value Proposition Canvas* está fundamentado em dados reais, que demonstram como o Agro Colab atende às principais necessidades e desafios da agricultura familiar, apresentando uma proposta sustentável e eficiente.

Figura 5 – Value Proposition Canvas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

4.3 Análise de Mercado

A análise de mercado constitui um dos pilares fundamentais do planejamento estratégico, pois permite que a organização compreenda o ambiente no qual está inserida e identifique os fatores externos que influenciam diretamente sua competitividade e capacidade de crescimento (Guemawat, 2007). Nenhuma empresa compete isoladamente: ela está sempre submetida a forças econômicas, tecnológicas, políticas e socioculturais que moldam seu desempenho e determinam suas possibilidades de diferenciação (Guemawat, 2007). O diagnóstico deve também considerar o ambiente setorial, considerando concorrentes, clientes e fornecedores (Porter, 1986), bem como o ambiente interno, com as forças e fraquezas organizacionais. (Guemawat, 2007)

4.3.1. Ambiente Externo

A análise do ambiente externo é uma etapa essencial do planejamento estratégico, pois permite que a organização compreenda os fatores que estão além de seu controle, mas que influenciam diretamente suas decisões e resultados. Esses fatores envolvem aspectos econômicos, políticos, legais, tecnológicos, socioculturais e demográficos, que podem favorecer ou dificultar o desenvolvimento da empresa. Quando analisados de forma sistemática, eles auxiliam na identificação de oportunidades que podem ser aproveitadas e de ameaças que exigem atenção.

Como destacam Kotler e Keller (2012), as empresas operam em um ambiente instável e amplo, composto por forças externas que afetam o comportamento do mercado e exigem adaptação constante. Dessa forma, compreender o ambiente externo permite que a organização se posicione melhor, antecipe mudanças e formule estratégias mais adequadas ao contexto em que está inserida.

Macroambiente Econômico

No campo econômico, a atual instabilidade nacional e o aumento do custo de vida representam obstáculos importantes. Segundo dados do IBGE, o IPCA dos últimos 12 meses tem oscilado entre 4% e 5%, e a alta nos preços dos alimentos tem sido um dos principais fatores que pressionam o orçamento das famílias (IBGE, 2025). Quando o poder de compra diminui, os consumidores tendem a priorizar produtos mais baratos, o que pode reduzir a procura por alimentos orgânicos, ainda vistos como opções de

maior valor. Por outro lado, mesmo nesse cenário, pesquisas de mercado apontam o crescimento do interesse por hábitos mais saudáveis e por produtos de origem sustentável, o que abre espaço para iniciativas que conectam produtores locais e consumidores em busca de qualidade e confiança (NielsenIQ, 2024).

Macroambiente Político-legal

Do ponto de vista político-legal, a legislação voltada à produção e à comercialização de orgânicos também impõe desafios. A Lei nº 10.831/2003 e o Decreto nº 6.323/2007 regulamentam o setor de forma rigorosa e exigem certificação para que um alimento seja comercializado como orgânico (MAPA, 2024). Para muitos pequenos produtores, esse processo pode ser caro e burocrático, o que dificulta a entrada de novos fornecedores. Ainda assim, existem oportunidades relevantes, uma vez que políticas públicas voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar e da agroecologia podem favorecer os produtores que buscam regularização. A Lei nº 11.947/2009, que regulamenta o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), representa uma oportunidade importante para a agricultura familiar, pois determina que, no mínimo, 30% dos recursos destinados à alimentação escolar devem ser utilizados na compra de alimentos produzidos por agricultores familiares. Essa legislação fortalece a produção local, estimula práticas sustentáveis e amplia o mercado para pequenos produtores. No contexto do Agro Colab, esse cenário é favorável, pois incentiva modelos de comercialização direta e valoriza a agricultura de base familiar, aproximando produtores de consumidores e ampliando a visibilidade de ambos.

Macroambiente Tecnológico

No ambiente tecnológico, um dos fatores que mais impactam os pequenos produtores é a desigualdade no acesso à internet e às ferramentas digitais. A pesquisa TIC Domicílios indica que, embora o acesso tenha melhorado no país, as áreas rurais ainda apresentam limitações significativas de conectividade (TIC Domicílios, 2022). O Censo Agropecuário de 2017 aponta que muitos estabelecimentos possuem acesso restrito ou instável, o que compromete o uso de plataformas de *e-commerce* (IBGE, 2019). Esse cenário pode dificultar a adesão de parte dos agricultores à solução proposta pelo Agro Colab. No entanto, ao mesmo tempo, o avanço da digitalização no agronegócio, o aumento do uso de *smartphones* e as iniciativas de inclusão digital abrem oportunidades para maior visibilidade dos produtos, bem como para o uso de

tecnologias mais acessíveis, simples e integradas a aplicativos já amplamente utilizados, como o *WhatsApp*.

Macroambiente Sociocultural

Os fatores socioculturais também influenciam o comportamento dos consumidores e a relação com os produtores. O Vigitel (2023) demonstra que ainda existe uma carência de educação alimentar no Brasil, pois grande parte da população não consome frutas e hortaliças na quantidade recomendada e, muitas vezes, desconhece a origem dos alimentos. Além disso, há uma distância evidente entre o campo e a cidade: o produtor familiar tem pouco acesso aos mercados urbanos, enquanto os consumidores urbanos conhecem pouco sobre as práticas de cultivo, conforme apontam estudos da Embrapa (2023). Essa falta de conexão pode gerar desconfiança e dificultar a valorização de produtos sustentáveis. Em contrapartida, diversas pesquisas, como as realizadas pela Organiza (2023) e pela NielsenIQ (2024), indicam o crescimento do interesse dos consumidores por alimentos mais naturais, pela redução do uso de químicos e pela busca por transparência. Essa mudança de comportamento favorece diretamente plataformas que promovem a aproximação e a comunicação clara entre produtor e consumidor.

Macroambiente Sócio-demográfico.

Por fim, destacam-se os fatores demográficos. O Censo Demográfico de 2022 revela que o país está em processo de envelhecimento, tendência ainda mais acentuada no meio rural (IBGE, 2023; SPANEVELLO, 2017). A redução de jovens no campo e o aumento de produtores mais velhos tornam a adoção de novas tecnologias mais lenta e dificultam a renovação das atividades agrícolas, o que pode limitar o uso de soluções digitais por parte dos agricultores. Por outro lado, nos últimos anos, pesquisas têm mostrado que o interesse por alimentação saudável e práticas sustentáveis entre os jovens brasileiros tem aumentado. Um levantamento da Sodexo/Harris Interactive (2023) indica que 90% dos brasileiros possuem uma visão positiva sobre alimentação sustentável. Embora a pesquisa não apresente recorte por faixa etária, um estudo realizado pela Sodexo/Harris Interactive (2024), nos Estados Unidos, aponta maior engajamento entre jovens adultos de 25 a 34 anos. Esse perfil também se reflete em iniciativas de agroecologia no Brasil. De acordo com o Relatório de Indicadores da Agroecologia na América Latina (CETAP, 2023/2024), programas

socioambientais que envolvem jovens em atividades agroecológicas registram que 70,4% deles demonstram interesse em permanecer atuando na produção sustentável, evidenciando um potencial de renovação geracional motivado por práticas mais conscientes. Além disso, o aumento de hortas urbanas e de ações de agricultura urbana em cidades brasileiras, apontado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, 2025), reforça que as práticas sustentáveis têm ganhado espaço entre as populações mais jovens. Esses dados demonstram a existência de um público jovem urbano que busca alimentos de origem mais consciente, o que representa uma oportunidade relevante.

4.3.2. Ambiente Concorrencial

De acordo com Andrade (2016), para examinar o ambiente concorrencial é necessário estudar o modelo de análise estrutural da concorrência denominado Cinco Forças de Porter. Trata-se de uma ferramenta composta por cinco forças interligadas: rivalidade entre concorrentes atuais, ameaça de entrada de novos entrantes, ameaça de concorrentes substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos clientes (Porter, 1986).

Essa ferramenta pode ser utilizada por empresas de todos os tamanhos e auxilia a organização na análise de seus concorrentes (Andrade, 2016). A partir dessa análise, é possível planejar ações estratégicas com o objetivo de alcançar um posicionamento mais competitivo no mercado, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Cinco Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

As forças se baseiam nas características a seguir:

Rivalidade entre concorrentes: refere-se à identificação de quem são os concorrentes diretos da empresa e quais são seus diferenciais competitivos. Embora exista concorrência, nenhuma das empresas, como a Horta em Casa e o Sítio do Moinho, apresenta o conjunto completo de soluções que o Agro Colab pretende oferecer, ao integrar *marketplace*, blog, fórum, eventos sobre gastronomia e agronomia. Dessa forma, a rivalidade entre concorrentes é considerada baixa.

Ameaça de novos entrantes: refere-se à probabilidade de surgirem novos concorrentes no mercado. Embora atualmente não existam concorrentes diretos que ofereçam exatamente as mesmas soluções integradas do Agro Colab, conforme apresentado na análise do ambiente externo, observa-se que o público interessado em produtos sustentáveis e orgânicos vem crescendo. Além disso, a facilidade de entrada no ambiente digital é elevada, o que torna alta a possibilidade de surgimento de novos concorrentes.

Ameaça de concorrentes substitutos: os produtos substitutos não são aqueles que competem diretamente na mesma categoria, mas sim alternativas capazes de satisfazer a mesma necessidade essencial do consumidor.

No caso do Agro Colab, os substitutos incluem diferentes formas pelas quais o consumidor pode obter alimentos frescos, saudáveis ou convenientes, sem necessariamente recorrer à plataforma. Entre os principais substitutos estão os supermercados premium e hortifrutis especializados, que oferecem variedade e disponibilidade imediata de produtos naturais, ainda que nem sempre orgânicos.

As feiras orgânicas presenciais e os grupos informais de produtores organizados via WhatsApp também representam substitutos relevantes, sobretudo em regiões como Cuiabá e Várzea Grande, onde esse tipo de comércio direto é culturalmente consolidado.

Poder de barganha dos fornecedores: refere-se ao poder de negociação que a empresa possui em relação aos fornecedores, seja quanto a preço, quantidade, prazos ou entregas. Nesse caso, o poder de barganha dos fornecedores é considerado

baixo, pois o Agro Colab engloba uma comunidade mais selecionada, formada por produtores que, em sua maioria, não possuem canais de venda online específicos para produtos orgânicos e sustentáveis. Assim, esses fornecedores encontram na plataforma uma oportunidade de alcançar um público mais amplo sem a necessidade de uma estrutura física, reduzindo suas alternativas de negociação.

Poder de barganha dos clientes: corresponde à capacidade de negociação que os clientes possuem frente à empresa. Nesse aspecto, o poder é considerado baixo, uma vez que se trata de produtos que não são encontrados com facilidade no mercado, o que reduz a possibilidade de comparação direta de preços. Além disso, a proposta do Agro Colab agrega valor ao oferecer conteúdos educativos, receitas e a possibilidade de aprender a desenvolver o próprio alimento, o que fortalece a percepção de diferenciação.

4.4 Missão, Visão e Valores.

Segundo Crocco (2013), missão, visão e valores são elementos fundamentais para a definição da identidade organizacional.

Missão é a razão de ser da empresa no mercado. Nessa etapa, busca-se determinar qual é o negócio da organização, porque ela existe e em que tipo de atividade deverá concentrar seus esforços no futuro (Crocco, 2013).

A missão do Agro Colab é: **Conectar pessoas, produtores e conhecimentos para fortalecer uma cadeia alimentar sustentável, justa e transparente, aproximando cidade e campo por meio de tecnologia acessível e educação socioambiental.**

A Visão de Futuro refere-se à onde a empresa pretende chegar e a forma como deseja ser reconhecida no mercado. O estabelecimento da visão do negócio define os parâmetros para a tomada de decisões estratégicas e para os investimentos, orientando a organização em direção aos seus objetivos (Crocco, 2013).

A visão de Futuro do Agro Colab para 2030 é: **Ser referência regional em modelos digitais que integrem consumo responsável, inclusão produtiva e**

educação alimentar, contribuindo para transformar a relação entre produtores familiares e consumidores urbanos.

Os Valores correspondem aos princípios, crenças e questões éticas que sustentam as principais decisões da empresa (Crocco, 2013).

O Agro Colab tem como valores norteadores do negócio:

- **Transparência:** atuar com clareza na comunicação sobre origem, práticas produtivas e informações da plataforma, fortalecendo relações de confiança;
- **Sustentabilidade:** promover práticas agroecológicas, consumo consciente e redução de desperdício ao longo de toda a cadeia alimentar;
- **Valorização da Agricultura Familiar:** reconhecer e apoiar o papel social e econômico dos pequenos produtores, garantindo condições justas de comercialização;
- **Educação e Conhecimento Compartilhado:** estimular a disseminação de conteúdos e experiências que empoderem consumidores e produtores, fortalecendo escolhas mais conscientes;
- **Simplicidade e Acessibilidade Tecnológica:** desenvolver soluções fáceis de usar, inclusivas e adaptadas à realidade dos agricultores familiares;
- **Comunidade e Colaboração:** criar um ambiente digital que estimule trocas, vínculos e participação ativa entre os usuários;
- **Ética e Responsabilidade Social:** atuar de forma íntegra, respeitando pessoas, territórios e práticas sustentáveis, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4.5 Alinhamento com sustentabilidade, impacto social e ODS

Em busca de um mundo mais sustentável, foram estabelecidos, em setembro de 2015, pela Organização das Nações Unidas (ONU), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que representam um conjunto de ações voltadas à erradicação da pobreza, à proteção do planeta e à promoção do desenvolvimento humano até 2030. O Brasil aderiu a essa agenda junto a outras nações, conforme divulgado pelo site das Nações Unidas Brasil.

Considerando os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o Agro Colab está alinhado a alguns desses objetivos, contribuindo diretamente com essa iniciativa global. Destaca-se o ODS 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável, por meio da conexão entre consumidores de diferentes localidades e produtores que trabalham com alimentos orgânicos e sustentáveis. O projeto também se relaciona ao ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico, ao estimular a geração de renda local, valorizar pequenos produtores e artesãos e oferecer oportunidades de venda por meio da plataforma. Além disso, o ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis é contemplado ao promover a consciência sobre o consumo local, a redução do desperdício e a valorização de produtos com ciclos mais sustentáveis.

4.6 Diferenciais competitivos e inovação.

Os diferenciais competitivos do Agro Colab surgem da sua capacidade de integrar, em um único site, opções que não são apresentadas em outras plataformas, como *marketplace*, blog, fóruns e iniciativas educativas de forma conjunta. Essa integração torna o modelo de negócio inovador e difícil de ser copiado, pois combina conexões sociais, seleção de pequenos produtores que garantem qualidade e transparência, além de um forte foco em educação alimentar e ambiental. Diferentemente de empresas que atuam apenas na venda de produtos ou na oferta de conteúdos, o Agro Colab reúne consumidores urbanos, pequenos agricultores e profissionais da gastronomia em uma comunidade colaborativa, construída a partir das necessidades identificadas na pesquisa de campo. Esse aspecto comunitário representa um ponto estratégico, pois exige tempo, confiança e relacionamento para ser consolidado, gerando um ambiente de troca que cria vínculos e fidelização difíceis de serem replicados por novos concorrentes.

Outro elemento que reforça a inovação do modelo é a comunidade de produtores locais, que assegura padrões de qualidade e transparência na origem dos alimentos. A startup desenvolve um processo de validação baseado em práticas sustentáveis e na agricultura familiar, agregando valor não apenas ao produto, mas também à relação entre quem produz e quem consome. Soma-se a isso a proposta educacional integrada, que envolve conteúdos sobre hortas urbanas, agroecologia e gastronomia natural, conectando o ciclo completo “da semente ao prato”. Esse foco educacional diferencia

o Agro Colab ao transformar a plataforma em um espaço de aprendizagem contínua, fortalecendo a consciência do consumidor e ampliando seu impacto social.

A vantagem competitiva do Agro Colab também se evidencia na conexão direta entre produtor e consumidor, eliminando intermediários, aumentando a margem financeira do agricultor e garantindo maior transparência ao comprador. Essa relação direta atende a uma dor real identificada tanto entre os consumidores, que enfrentam dificuldades para acessar alimentos realmente orgânicos, quanto entre os produtores, que relatam baixa visibilidade e falta de canais digitais acessíveis, conforme citado nos tópicos 3.4 e 4.2.

Além disso, o Agro Colab oferece ferramentas simples e adaptadas à realidade tecnológica dos agricultores familiares, atuando em um contexto no qual estudos da Fiocruz (2023), da Embrapa (2023) e da ABMRA (2022) demonstram que a inclusão digital ainda é limitada no meio rural. Dessa forma, ele não apenas comercializa produtos, mas também promove a inclusão produtiva e digital de pequenos agricultores, ampliando seu alcance.

O propósito socioambiental da plataforma também reforça seu diferencial competitivo ao alinhar-se aos ODS 2, 8 e 12, estimulando práticas responsáveis de produção e consumo, valorizando o trabalho justo e contribuindo para a redução do desperdício.

Todos esses fatores tornam o modelo de negócio do Agro Colab mais estruturado e difícil de imitar, pois depende não apenas de tecnologia, mas de uma construção conjunta entre comunidade, educação, transparência e impacto social. Assim, o Agro Colab se diferencia ao oferecer uma experiência completa e integrada, que reúne tecnologia, gastronomia, agricultura urbana e sustentabilidade, consolidando uma posição única no mercado e criando uma vantagem competitiva sólida frente aos concorrentes diretos e indiretos.

4.7 Premissas do ambiente interno.

As premissas do ambiente interno do Agro Colab foram construídas a partir das necessidades identificadas na pesquisa com usuários, das dores mapeadas no Mapa de Empatia e da proposta de valor estruturada no Modelo de Negócio. Essas premissas representam os pilares que orientam o funcionamento do site, seu posicionamento

estratégico e os critérios mínimos necessários para garantir coerência entre missão, visão, valores e os resultados esperados.

A primeira premissa está relacionada ao compromisso da *startup* com a facilidade e a acessibilidade tecnológica, considerando que grande parte dos pequenos produtores enfrenta limitações de inclusão digital, conforme apontado por estudos da Embrapa (2023), Fiocruz (2023) e ABMRA (2022). Assim, o Agro Colab parte do princípio de que sua plataforma precisa ser intuitiva, leve e adequada à realidade de agricultores que utilizam principalmente *smartphones* e aplicativos básicos para comunicação. A tecnologia, portanto, é entendida como um meio para promover autonomia e participação.

Outra base fundamental é o foco na valorização da agricultura familiar e da produção sustentável, aspecto presente em toda a estrutura do modelo de negócio. Como a pesquisa revelou que muitos produtores possuem dificuldades de acesso ao mercado e enfrentam barreiras na venda direta, o Agro Colab assume como princípio interno promover visibilidade, renda justa e oportunidades para pequenos produtores, fortalecendo práticas agroecológicas e o consumo responsável. Essa premissa orienta tanto a seleção dos produtores quanto os conteúdos educativos oferecidos aos consumidores urbanos.

A plataforma também se baseia na premissa de que a educação alimentar e ambiental é um elemento central do negócio. Os dados coletados mostram que os consumidores buscam informações confiáveis, receitas, dicas de jardinagem e conteúdos sobre alimentação saudável, o que reforça o papel do Agro Colab como um espaço formativo, no qual as ações se complementam. Assim, o ambiente interno assume que a produção de conteúdo educativo deve ser contínua, colaborativa e indispensável para gerar engajamento, conexão e fidelização. Esse princípio também sustenta a missão da *startup* de conectar cidade e campo por meio do conhecimento.

Outro ponto fundamental é o compromisso com a confiança e a transparência, premissas essenciais para um negócio que conecta produtores e consumidores. Como muitos entrevistados relataram dificuldade em encontrar produtos realmente orgânicos ou confiáveis, o Agro Colab parte do princípio de que a veracidade das informações, a visibilidade da origem dos alimentos e a verificação básica dos produtores são elementos indispensáveis para fortalecer a credibilidade da plataforma. Além disso, há espaço para que cada consumidor registre sua opinião sobre o produto ou produtor,

contribuindo para a construção coletiva da confiança. Esses fatores orientam a seleção dos produtores e o funcionamento do *marketplace*.

Também integra os fundamentos internos o entendimento de que o Agro Colab deve atuar como uma comunidade colaborativa. Os tópicos do projeto destacam que a interação entre os usuários é um diferencial competitivo e um elemento difícil de ser copiado, constituindo uma inovação da empresa. Por isso, o negócio parte da premissa de que o ambiente digital precisa estimular trocas, fóruns, avaliações, experiências compartilhadas e a construção conjunta do conhecimento. Sem o engajamento comunitário, o valor da plataforma seria reduzido.

Além disso, a startup adota como premissa a coerência com seus valores socioambientais, alinhados aos ODS 2, 8 e 12. Esses compromissos orientam as decisões internas e a forma como a plataforma se posiciona no mercado. Assim, sustentabilidade, consumo responsável, geração de renda local e práticas éticas não são apenas discursos, mas fundamentos que sustentam todas as escolhas internas do negócio.

Por fim, o Agro Colab também opera sob a premissa de que seu modelo deve ser financeiramente sustentável, buscando estratégias de monetização coerentes com seu propósito e capazes de garantir a continuidade e a expansão da plataforma. Isso inclui modelos de receita como vendas diretas, planos com cursos e conteúdos exclusivos, sempre considerando que o objetivo final é equilibrar impacto social e viabilidade econômica.

Dessa forma, as premissas do ambiente interno do Agro Colab sustentam o posicionamento da *startup* como uma solução educacional, sustentável e inclusiva, orientando decisões estratégicas e garantindo coerência entre o propósito da empresa e a construção de sua vantagem competitiva no mercado.

Considerando as premissas de atuação, destacam-se como forças do Agro Colab:

- **Proposta de valor integrada**, que combina marketplace, conteúdos educativos e comunidade colaborativa — estrutura rara entre concorrentes diretos;
- **Foco em simplicidade tecnológica**, aumentando adesão de produtores com baixa inclusão digital;
- **Propósito socioambiental forte**, alinhado aos ODS e às tendências contemporâneas de consumo e sustentabilidade;

- **Conexão direta entre produtor e consumidor**, reduzindo intermediários e ampliando margens para agricultores familiares;
- **Estrutura de conteúdo educativo**, capaz de gerar engajamento, fidelizar usuários e diferenciar a plataforma;
- **Modelo comunitário baseado em interação e aprendizagem coletiva**, criando barreiras naturais à imitação;

Essas forças constituem recursos valiosos e difíceis de replicar, conferindo vantagem competitiva potencial ao Agro Colab.

Também foram identificadas fragilidades que requerem atenção estratégica:

- **Baixa visibilidade inicial da marca**, típica de startups em estágio inicial;
- **Dependência de engajamento contínuo** para manter a comunidade ativa e relevante;
- **Necessidade permanente de produção e curadoria de conteúdos**, atividade que demanda equipe, tempo e consistência;
- **Limitações técnicas e operacionais em fases iniciais**, dificultando expansão acelerada da plataforma;
- **Alta demanda por moderação e monitoramento da comunidade**, para garantir qualidade, confiabilidade e segurança no ambiente digital.

Essas fraquezas potenciais exigem um planejamento cuidadoso para que não inviabilizem a proposta de negócio.

4.8 Diagnóstico Estratégico

Para o diagnóstico estratégico, adotou-se a Matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), ferramenta utilizada para auxiliar o planejamento estratégico ao identificar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. Essa análise considera as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo. Segundo Kotler e Keller (2012), esse instrumento ajuda a empresa a compreender sua posição no mercado e a direcionar suas estratégias de forma mais eficiente, aproveitando vantagens e reduzindo riscos.

Ao analisar o ambiente interno, conforme apresentado no tópico 4.7, identificam-se como forças: a proposta inovadora que integra *marketplace*, blog educativo e comunidade, uma combinação inexistente entre os concorrentes diretos. Essa

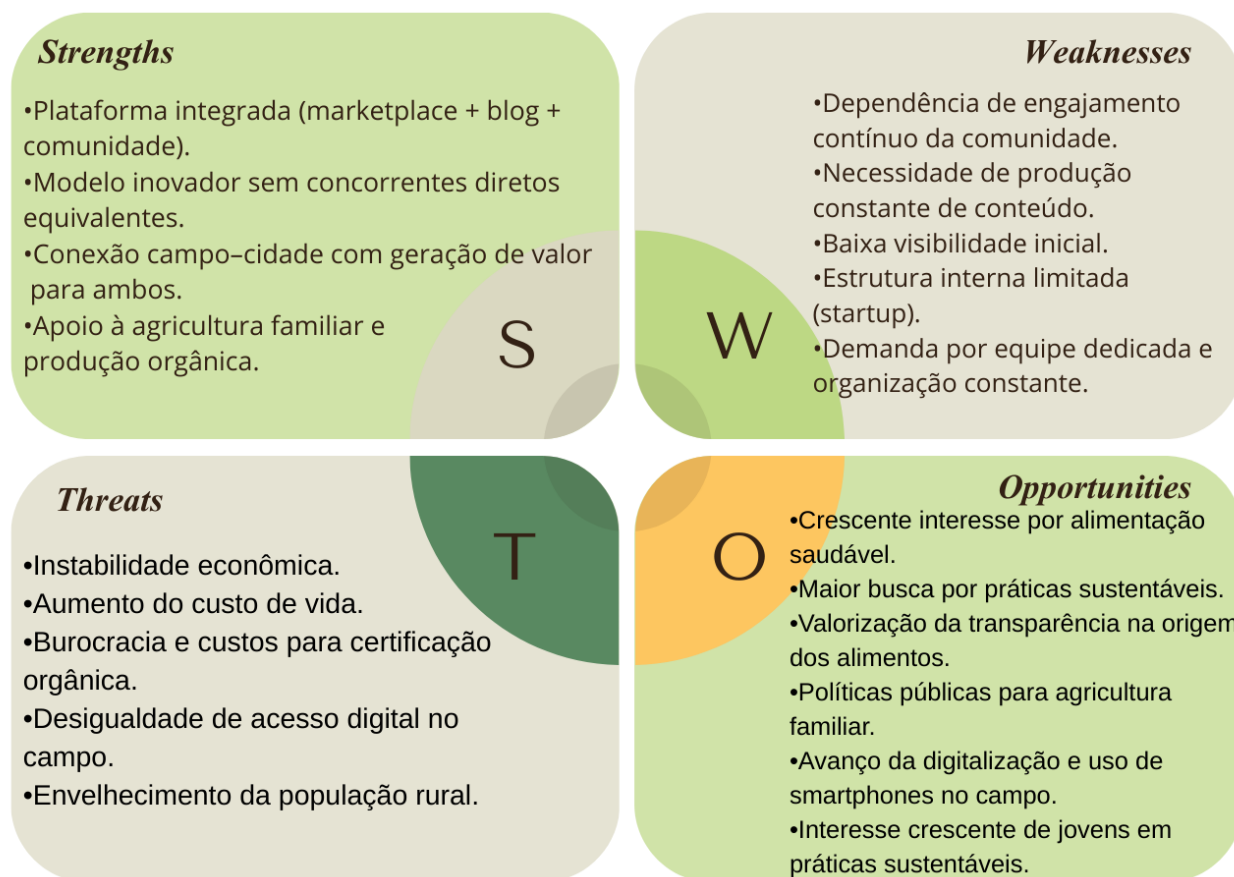
integração gera valor tanto para o consumidor, que busca alimentos orgânicos e informações confiáveis, quanto para o produtor, que passa a ter maior visibilidade e autonomia. Além disso, o alinhamento com práticas sustentáveis e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável fortalece o impacto social positivo do negócio.

Em contrapartida, as fraquezas internas do Agro Colab envolvem a dependência de engajamento constante dos usuários para que a comunidade permaneça ativa, o que exige acompanhamento e estímulo contínuos. A plataforma também necessita de produção frequente de conteúdos educativos, atividade que demanda tempo, organização e uma equipe dedicada. Além disso, o Agro Colab inicia suas operações com baixa visibilidade no mercado, o que exige esforços consistentes de divulgação para atrair consumidores e produtores. Soma-se a isso a estrutura inicial limitada, característica de startups, que reduz a capacidade de atendimento e o desenvolvimento rápido de novas funcionalidades.

A partir da análise do ambiente externo, é possível identificar os fatores que configuram as oportunidades e ameaças enfrentadas pelo Agro Colab. Os dados evidenciam que a empresa atua em um cenário marcado por instabilidade econômica, aumento do custo de vida, burocracias relacionadas à certificação de orgânicos, desigualdade no acesso digital e envelhecimento da população rural, elementos que se configuram como potenciais ameaças.

Por outro lado, o estudo também aponta um ambiente favorável ao crescimento da plataforma. O interesse crescente da sociedade por alimentação saudável, práticas sustentáveis e transparência na origem dos alimentos, especialmente entre o público jovem, abre espaço para novas formas de comercialização. Além disso, as políticas públicas voltadas à agricultura familiar, como o PNAE, e o avanço da digitalização no campo ampliam ainda mais essas oportunidades. A Matriz SWOT é apresentada na Figura 7.

Figura 7 – Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

4.9 Protótipo Conceitual da Solução.

O protótipo conceitual consiste na representação estruturada dos fluxos de navegação e interação dos usuários dentro da plataforma, permitindo visualizar de forma integrada como a solução proposta atende às necessidades da jornada do consumidor e do produtor. De acordo com Kotler e Keller (2012), compreender o percurso do usuário, desde a identificação do problema até a adoção efetiva de um serviço, é elemento fundamental para o desenvolvimento de experiências consistentes e alinhadas às expectativas do público. Da mesma forma, Chiavenato (2014) destaca que representações gráficas dos processos facilitam a análise, a identificação de melhorias e o alinhamento das etapas necessárias à execução de um modelo de negócio.

No contexto do Agro Colab, o protótipo conceitual traduz os principais elementos da proposta de valor e incorpora os achados da pesquisa com usuários, bem como os

insights derivados das personas e da jornada de compra já discutidos. A partir dessas informações, foram definidos os fluxos operacionais essenciais para orientar a construção do Produto Mínimo Viável (MVP), assegurando que a solução final responda às dores e expectativas do público-alvo.

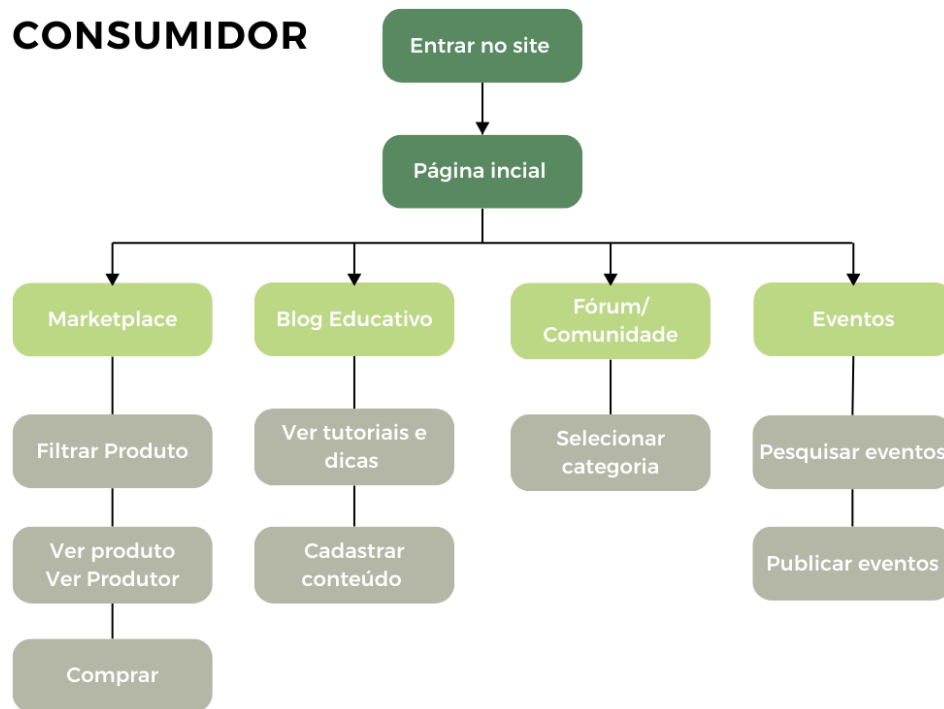
Fluxo do Consumidor

O fluxo do consumidor inicia-se com o cadastro simplificado, que requer apenas informações básicas e permite personalização posterior. Em seguida, o usuário acessa a página inicial do marketplace, onde pode explorar categorias de produtos, produtores locais e recomendações personalizadas. A etapa seguinte compreende a visualização de produtos, que inclui descrição detalhada, origem, forma de cultivo e avaliações de outros usuários — elementos fundamentais para construção de confiança, conforme identificado na jornada de compra.

Ao selecionar um item, o consumidor avança para o processo de adicionar ao carrinho e finalizar a compra, etapa que deve ser simples, clara e rápida, reduzindo barreiras de navegação.

Paralelamente ao fluxo de compra, o protótipo conceitual prevê o acesso ao blog educativo, às receitas saudáveis e aos conteúdos de jardinagem, reforçando o papel formativo da plataforma e favorecendo o engajamento contínuo. Por fim, o usuário pode participar de fóruns e discussões, onde troca experiências com a comunidade, ampliando a percepção de valor e fortalecendo vínculos com o ecossistema da agricultura familiar. A Figura 8 apresenta o fluxograma do consumidor.

Figura 8 – Fluxograma consumidor

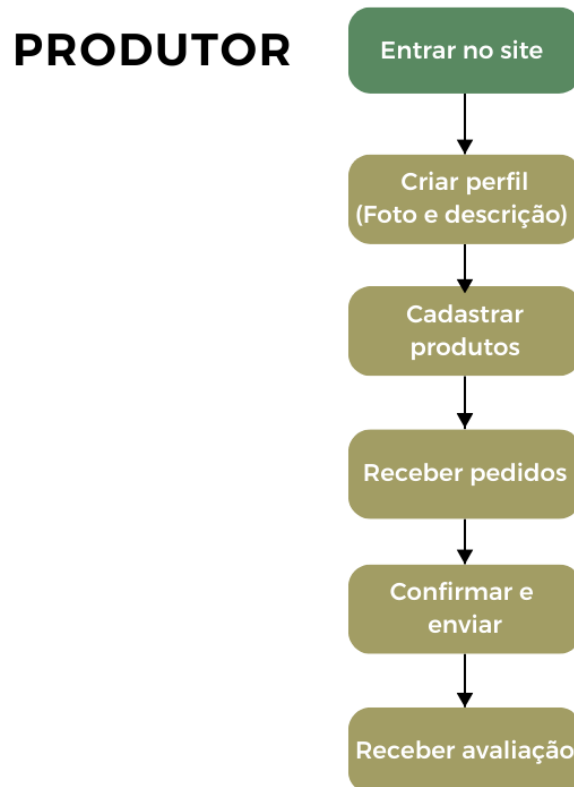


Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Fluxo do Produtor

O fluxo do produtor tem início no cadastro do agricultor, que inclui informações básicas sobre a propriedade, práticas produtivas e tipos de alimentos ofertados. Em seguida, o produtor acessa uma área personalizada, onde pode cadastrar produtos, atualizar preços, registrar disponibilidade e inserir fotografias. O protótipo conceitual prioriza interfaces simples e intuitivas, considerando as limitações tecnológicas identificadas nos estudos analisados.

Após cadastrar seus produtos, o produtor acompanha o painel de pedidos recebidos, podendo confirmar entregas, ajustar quantidades e comunicar-se diretamente com os consumidores. Outro elemento fundamental do fluxo é o sistema de avaliações, que aumenta a visibilidade do produtor e contribui para construir uma reputação baseada em confiança e transparência. O protótipo também contempla um espaço com conteúdos educativos, destinados a apoiar a inclusão digital, a organização da produção e a adoção de práticas sustentáveis. A Figura 9 apresenta o Fluxograma do Produtor.

Figura 9 – Fluxograma produtor

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Integração dos Fluxos e Orientação ao MVP

A construção do protótipo conceitual permitiu identificar as funcionalidades indispensáveis ao MVP, garantindo aderência à proposta de valor e priorização eficiente dos recursos. O MVP deverá contemplar, como elementos centrais:

- a) cadastro de consumidores e produtores;
- b) catálogo digital de produtos;
- c) sistema básico de pedidos;
- d) página inicial com conteúdos educativos;
- e) espaço inicial de comunidade;
- f) navegação simples e adaptada ao uso via smartphone.

Esses componentes iniciais permitirão testar a aceitação da solução, validar o comportamento dos usuários e realizar ajustes iterativos com base em evidências reais de uso — princípio fundamental do desenvolvimento de plataformas digitais orientadas ao usuário.

5. MODELO DE NEGÓCIO E ESTRUTURA OPERACIONAL.

Este capítulo apresenta a consolidação do raciocínio estratégico, econômico e operacional do Agro Colab, estruturando de forma integrada como a startup cria, entrega e captura valor no mercado. Para isso, utiliza-se o *Business Model Canvas* (BMC), de Osterwalder e Pigneur (2010), como ferramenta central de organização e análise. Este capítulo reúne a descrição detalhada da solução tecnológica proposta, sua arquitetura e seu fluxo de interação, o modelo de negócios definido a partir do Canvas, as estratégias de monetização adotadas e, por fim, a avaliação da viabilidade operacional e da sustentabilidade do modelo.

5.1 Descrição da solução e arquitetura da plataforma.

O Agro Colab é uma plataforma digital que visa conectar a cidade ao campo, promovendo o encontro entre produtores agrícolas, chefs de cozinha e consumidores que valorizam uma alimentação saudável, sustentável e de origem local. A solução foi desenvolvida para resolver o descompasso entre a produção agroalimentar e o consumo consciente, aproximando os pequenos produtores do público urbano e criando um ambiente colaborativo de conhecimento, troca e comercialização.

Descrição da solução:

A plataforma integra, em um único ecossistema, conteúdos educativos, interações sociais e oportunidades comerciais relacionadas ao agronegócio e à gastronomia. Seu principal diferencial é unir informação, comunidade e comércio dentro de um mesmo ambiente digital. O problema central que o Agro Colab resolve é a desconexão entre quem produz e quem consome, tanto em termos de acesso quanto de conhecimento. Muitos produtores têm dificuldade de alcançar o consumidor final, enquanto o público urbano carece de informações sobre alimentos saudáveis, técnicas de cultivo e origem dos produtos que consome.

O Agro Colab oferece uma solução prática e intuitiva para esse desafio, permitindo que o usuário:

- Aprenda sobre o universo agrônomo e gastronômico através de conteúdos educativos;
- Interaja com outros usuários e especialistas no fórum comunitário, fomentando o compartilhamento de saberes;

- Descubra e participe de eventos agronômicos e gastronômicos na sua região;
- Tenha acesso a uma rede de produtores e produtos, aproximando o campo da cidade e estimulando o consumo local.

Arquitetura da plataforma:

A arquitetura do Agro Colab é organizada em módulos integrados, que se comunicam entre si de forma harmônica, garantindo uma experiência fluida e colaborativa para o usuário. Os principais módulos são:

- **Módulo de Conteúdo (Blog):** Reúne publicações sobre hortas urbanas, sustentabilidade, receitas, curiosidades e boas práticas no campo. Serve como porta de entrada para novos usuários, atraindo visitantes e incentivando o cadastro na plataforma.
- **Módulo de Comunidade (Fórum):** Espaço interativo onde produtores, chefs e consumidores podem trocar experiências, tirar dúvidas e compartilhar aprendizados. O acesso e participação exigem cadastro, fortalecendo o senso de pertencimento e colaboração.
- **Módulo de Conexão Produtor e Consumidor:** Integra uma vitrine de produtos, permitindo que consumidores encontrem produtores locais, façam pedidos e ampliem a economia colaborativa regional.
- **Módulo de Eventos:** Divulga feiras, cursos, encontros e festivais relacionados ao agro e a gastronomia, aproximando o público de experiências reais e fortalecendo a rede de contatos entre os participantes.

Fluxo de Interação do Usuário:

O fluxo de navegação do usuário no Agro Colab foi estruturado para ser direto, intuitivo e alinhado com a proposta de conectar a cidade ao campo. O percurso típico acontece da seguinte forma:

- **Acesso ao site:** O usuário entra no Agro Colab digitando www.agrocolab.com.br no navegador e acessa a plataforma *web*.
- **Visualização imediata dos produtos:** Ao entrar na página inicial, ele já tem acesso direto aos produtos disponíveis na plataforma, podendo visualizar categorias, detalhes e regiões atendidas.

- Acesso aos perfis dos produtores: Após explorar os produtos, o usuário pode navegar para a seção de produtores, conhecendo quem produz, onde está localizado e sua história dentro do Agro Colab.
- Acesso ao Blog: Em seguida, o usuário tem acesso ao blog da plataforma, com conteúdos educativos sobre agro, gastronomia, hortas, estilo de vida saudável e novidades do setor.
- Acesso ao Fórum: O usuário pode acessar o fórum comunitário, onde encontra discussões, dúvidas, trocas de conhecimento e interação entre consumidores, produtores e entusiastas da gastronomia e agronomia.
- Agenda de Eventos - Em seguida, encontra a área de eventos, com feiras, *workshops*, encontros agros e gastronômicos divulgados pela comunidade ou parceiros.
- Cadastro e Acesso à Área Exclusiva: Para comentar no blog, participar do fórum, se inscrever em eventos ou acessar materiais exclusivos:
- O usuário realiza um cadastro, após logado, ele pode acessar a área exclusiva com vídeos, *e-books*, conteúdos *premium* e ferramentas adicionais da comunidade.

5.2 Modelo de negócios (*Business Model Canvas*).

O modelo de negócios descreve a lógica pela qual uma organização cria, entrega e captura valor dentro de um ecossistema econômico. Ele permite visualizar de forma integrada os principais componentes que sustentam a operação de uma empresa, desde seus segmentos de clientes até suas fontes de receita e estrutura de custos.

Para o Agro Colab, foi adotada a metodologia do *Business Model Canvas* (BMC), desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2010), por ser um instrumento prático e visual que estimula a inovação, a clareza estratégica e a gestão integrada. O Canvas é amplamente utilizado em startups e projetos inovadores por permitir ajustes rápidos e flexíveis à medida que o modelo é testado e validado no mercado.

O modelo do Agro Colab foi construído com base nas pesquisas, entrevistas e análises de mercado realizadas nas etapas anteriores, refletindo a lógica de como a startup cria valor social e econômico ao conectar o campo e a cidade através da colaboração digital.

Segmentos de Clientes

O Agro Colab atende a dois públicos principais, interconectados:

- Produtores rurais e agricultores familiares, que buscam visibilidade, oportunidades de venda e acesso a conhecimento.
- Consumidores urbanos conscientes, que valorizam a origem dos alimentos, o consumo saudável e o apoio à produção local.

Proposta de Valor

A proposta central do Agro Colab é “conectar a cidade ao campo”, criando pontes entre produção, conhecimento e consumo. A plataforma gera valor ao:

- Aproximar produtores e consumidores de forma acessível e colaborativa;
- Oferecer conteúdos educativos sobre agricultura, sustentabilidade e gastronomia;
- Fortalecer a comunidade agro através de fóruns, eventos e trocas de experiência;
- Promover visibilidade e oportunidades de negócio para pequenos produtores;
- Incentivar o consumo responsável e o desenvolvimento local sustentável.
- Essa proposta diferencia o Agro Colab como uma plataforma de impacto socioambiental, unindo informação, comunidade e mercado em um mesmo espaço digital.

Canais de Distribuição

Os canais utilizados para entregar valor e se comunicar com os clientes incluem:

- Plataforma digital (*web* e futura versão *mobile/app*) principal canal de acesso e interação;
- Redes sociais (*Instagram, YouTube, TikTok*) canais de divulgação, engajamento e atração de novos usuários;
- Rádios locais e panfletos físicos estratégias iniciais de *marketing* regional, fortalecendo a presença em Cuiabá e Várzea Grande;
- Eventos e feiras agros e gastronômicas espaços de relacionamento presencial e expansão da rede de contatos.

Relacionamento com Clientes

O relacionamento com o público é construído de forma colaborativa e educativa, valorizando a proximidade e a autenticidade. As principais formas de relacionamento são:

- Cadastro gratuito e personalização da experiência na plataforma;
- Comunidade interativa (fórum) para troca de conhecimentos;
- Conteúdos exclusivos;
- Suporte humanizado via *e-mail* e redes sociais;
- Parcerias locais e eventos presenciais, reforçando o vínculo emocional com a marca.

Fontes de Receita

As principais fontes de receita previstas incluem:

- Publicidade e parcerias comerciais com marcas agro e gastronômicas;
- Planos Agro, Chef e Plus;
- Comissões sobre vendas em transações entre produtores e consumidores;
- Cursos, *workshops* e eventos pagos com foco em agro educação e gastronomia sustentável;

Recursos-Chave

Os principais recursos necessários para a operação e evolução do Agro Colab são:

- Plataforma tecnológica (infraestrutura *web* e *app*);
- Equipe multidisciplinar (desenvolvedores, *designers*, especialistas em *marketing*);
- Base de conteúdo e parceiros especializados;
- Rede de produtores e chefs cadastrados;
- Marca consolidada e presença digital ativa;
- Infraestrutura de hospedagem e segurança de dados.

Atividades-Chave

As atividades centrais para a geração de valor incluem:

- Produção e gestão de conteúdo educativo e inspirador;
- Moderação da comunidade e estímulo à interação entre usuários;
- Parcerias estratégicas com influenciadores, produtores e instituições gastronômicas e agronômicas;
- *Marketing* digital e ações regionais de divulgação;
- Atualização e manutenção tecnológica da plataforma;
- Gestão de dados e análise de métricas de engajamento.

Parcerias-Chave

O sucesso do Agro Colab depende de uma rede sólida de parceiros estratégicos, incluindo:

- Universidades e institutos de pesquisa, para apoio técnico e validação científica de conteúdos;
- Órgãos públicos e programas de incentivo à agricultura familiar;
- Empresas e cooperativas do setor agroalimentar;
- Influenciadores e comunicadores rurais, que ampliam o alcance e a confiança da marca;
- Mídias locais e rádios regionais, como canais de comunicação direta com o público.

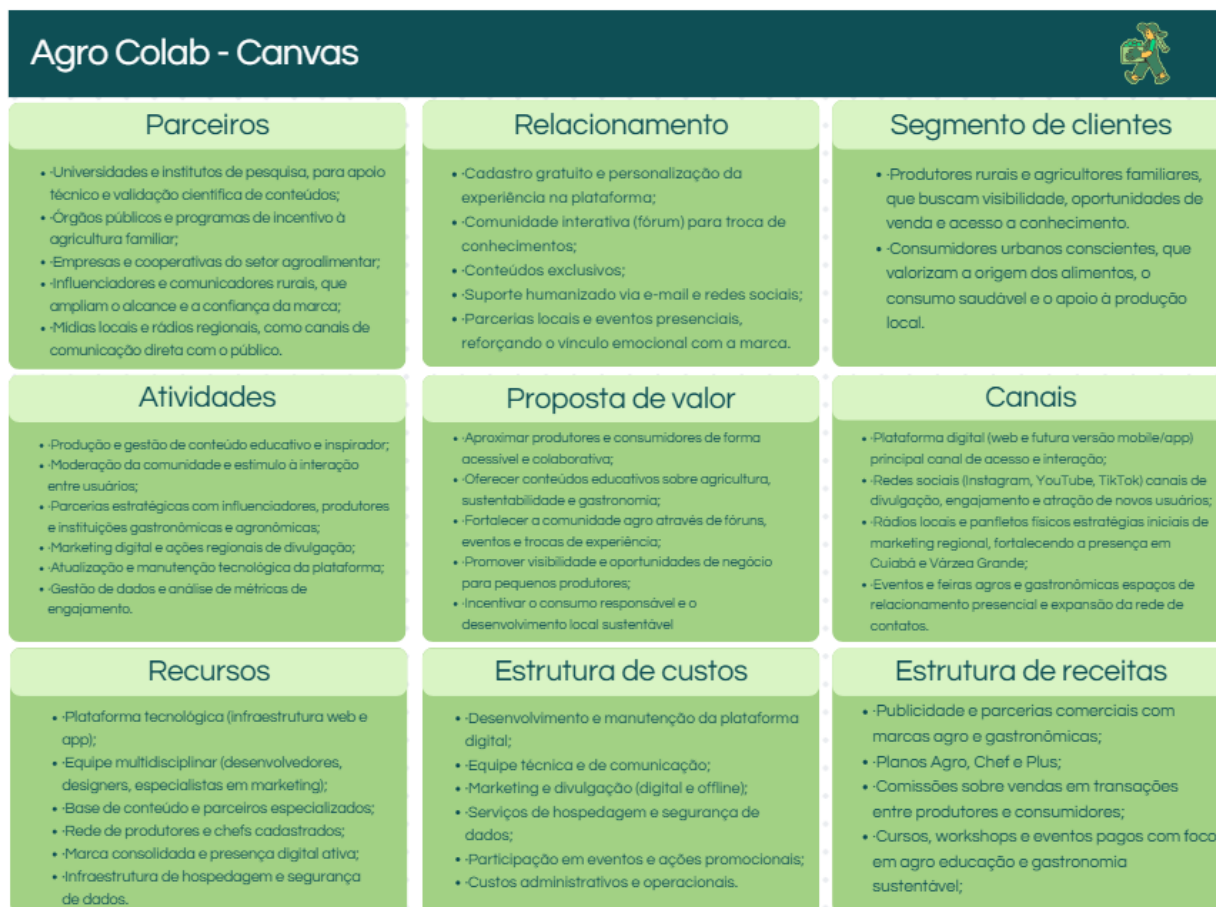
Estrutura de Custos

Os principais custos do Agro Colab concentram-se em:

- Desenvolvimento e manutenção da plataforma digital;
- Equipe técnica e de comunicação;
- *Marketing* e divulgação (digital e *offline*);
- Serviços de hospedagem e segurança de dados;
- Participação em eventos e ações promocionais;
- Custos administrativos e operacionais.

A Figura 10 apresenta o Business Model Canvas do Agro Colab completo.

Figura 10 – Canvas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

5.3 Estratégias de monetização.

A sustentabilidade do Agro Colab está fundamentada em um modelo de monetização simples, transparente e escalável, alinhado ao propósito da marca de conectar a cidade ao campo. A plataforma foi estruturada para gerar valor social e econômico por meio da educação agroalimentar e da aproximação entre produtores e consumidores.

A lógica de monetização baseia-se em duas principais fontes de receita:

- planos de assinatura, que garantem acesso a conteúdos e interações exclusivas; e
- comissão sobre vendas, aplicada a transações realizadas dentro do ecossistema Agro Colab.

Planos de Assinatura

O Agro Colab oferece três modalidades de assinatura: Plano Agro, Plano Chef e Plano Plus. Estas modalidades foram criadas para atender diferentes perfis de usuários e interesses dentro da plataforma.

Plano Agro: voltado a produtores rurais, estudantes e pessoas interessadas em agricultura e sustentabilidade. Os assinantes desse plano têm acesso a vídeos educativos, *e-books* especializados, artigos técnicos no blog e participação no fórum para troca de experiências. Os conteúdos abordam temas como montar e cuidar de uma horta, prevenção de pragas, manejo sustentável e cultivo doméstico.

Plano Chef: direcionado a cozinheiros, empreendedores gastronômicos e consumidores apaixonados por culinária saudável. Os assinantes têm acesso a vídeos, *e-books* e publicações sobre receitas, preparo de alimentos, aproveitamento integral e técnicas de cozinha sustentável. Também podem interagir no fórum e comentar publicações do blog, conectando-se a outros amantes da gastronomia.

Plano Plus: une os dois mundos agrônômico e gastronômico, oferecendo acesso completo a todo o conteúdo da plataforma. É ideal para quem deseja compreender o ciclo completo do alimento, do cultivo à mesa, participando de todas as áreas do Agro Colab.

Os planos de assinatura constituem a principal fonte de receita recorrente da startup, garantindo previsibilidade financeira e fortalecendo o relacionamento com o público. A precificação segue o modelo *freemium*, em que o usuário tem acesso gratuito limitado e pode optar por um plano pago para explorar todo o potencial da plataforma.

Comissão sobre Vendas

Além das assinaturas, o Agro Colab monetiza as transações comerciais realizadas dentro da plataforma, envolvendo produtores e chefs cadastrados que vendem produtos alimentícios e naturais. A cada venda concretizada, o Agro Colab recebe 6% sobre o valor bruto da transação. Essa taxa é cobrada de forma automática e transparente, sendo reinvestida na manutenção e aprimoramento da plataforma. O modelo de receita por comissão é justo e escalável, pois cresce de acordo com o volume de vendas e incentiva o sucesso dos usuários. Ao mesmo tempo, mantém o foco da startup em fomentar o comércio sustentável e valorizar produtos saudáveis, reforçando o compromisso com o impacto social e ambiental positivo.

Lógica de Precificação

A precificação do Agro Colab combina modelo *freemium* e preço baseado em valor:

- Acesso gratuito: o usuário pode navegar pela plataforma e visualizar alguns conteúdos introdutórios do blog, sendo convidado a assinar um dos planos para participar ativamente;
- Planos pagos (Agro, Chef e Plus): oferecem acesso completo ao blog, fórum, vídeos e e-books especializados;
- Comissão sobre vendas: taxa fixa de 6% sobre o valor bruto da transação, aplicada somente às vendas efetivadas dentro da plataforma.

Essa estrutura de precificação garante acessibilidade e escalabilidade, permitindo que o Agro Colab cresça organicamente à medida que sua comunidade se expande.

Justificativa das Estratégias

A escolha das estratégias de monetização foi fundamentada em análises de mercado e na observação do comportamento do público-alvo, considerando três pontos principais:

- Aderência ao comportamento do usuário: produtores e consumidores estão dispostos a pagar por conteúdos e serviços que tragam benefício prático e mensurável, como aprendizado, visibilidade e geração de vendas.
- Sustentabilidade do modelo: a combinação de assinaturas e comissões cria um equilíbrio entre receita previsível e receita variável, assegurando estabilidade financeira e potencial de expansão.
- Alinhamento ao propósito da marca: as formas de monetização refletem os valores do Agro Colab. Sabedoria, sustentabilidade econômica, social e ambiental, e colaboração, priorizando o impacto positivo sobre o lucro.

5.4 Viabilidade operacional e sustentabilidade do modelo.

A viabilidade operacional do Agro Colab está baseada em processos bem definidos e escaláveis, que permitem o funcionamento eficiente da plataforma desde sua fase inicial até sua expansão nacional. A operação diária envolve a integração de

três pilares principais: curadoria de conteúdo, gestão da comunidade (usuários, produtores e chefs) e atendimento digital.

No início das operações, o foco estará na curadoria de conteúdo agrônômico e gastronômico, assegurando a qualidade das informações disponibilizadas nos planos Agro, Chef e Plus. Essa curadoria será realizada por uma equipe multidisciplinar composta por engenheiros agrônomos, chefs de cozinha e produtores parceiros. Os conteúdos (vídeos, *e-books*, artigos e postagens no blog) passarão por um processo de validação antes de serem publicados, garantindo sua veracidade e relevância para o público.

Em paralelo, o processo de cadastro e verificação de produtores e chefs parceiros é essencial para manter a credibilidade e segurança da plataforma. A verificação incluirá o envio de documentos, análise de conformidade com critérios de produção sustentável e boas práticas alimentares, além de uma política de qualidade e rastreabilidade dos produtos comercializados.

O atendimento ao usuário será inicialmente híbrido, combinando suporte humano e automação. O Agro Colab planeja utilizar *chatbots* e ferramentas de inteligência artificial para responder dúvidas frequentes, enquanto demandas específicas serão encaminhadas à equipe de suporte técnico e relacionamento. Essa estrutura permite atender de forma eficiente um número crescente de usuários sem a necessidade imediata de ampliar proporcionalmente o quadro de colaboradores.

Além disso, a gestão das transações comerciais tanto das assinaturas dos planos quanto das vendas entre produtores e consumidores será totalmente automatizada, integrando sistemas de pagamento seguros e transparentes. Isso garante agilidade operacional e reduz custos administrativos.

No nível de escalabilidade, a plataforma foi pensada para crescer de forma modular e sustentável, permitindo expansão geográfica e aumento da base de usuários sem que a estrutura de custos aumente na mesma proporção. Com o avanço do número de assinantes e produtores cadastrados, processos de curadoria e atendimento serão gradualmente automatizados com o uso de machine learning e análise de dados comportamentais, otimizando a personalização do conteúdo e as recomendações dentro da plataforma.

A expansão seguirá o modelo em fases: inicialmente Cuiabá e Várzea Grande, depois as capitais do Centro-Oeste e, por fim, a expansão nacional, aproveitando parcerias institucionais, influenciadores e campanhas regionais. A escalabilidade

técnica é garantida por meio do uso de infraestrutura em nuvem, que permite o aumento da capacidade de processamento conforme a demanda.

A sustentabilidade do Agro Colab vai além da dimensão financeira. O modelo foi desenhado para gerar impacto social, econômico e ambiental positivo, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente os ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis).

Do ponto de vista financeiro, o modelo de monetização é baseado em assinaturas mensais e comissões sobre vendas garante receita recorrente e previsível, permitindo o reinvestimento em melhorias tecnológicas e expansão de mercado. Já sob a ótica social, o Agro Colab contribui para o fortalecimento da agricultura familiar e do pequeno produtor, promovendo educação agroecológica e o consumo consciente.

Por fim, na dimensão ambiental, a plataforma incentiva práticas sustentáveis no cultivo, no preparo e no consumo de alimentos, valorizando a biodiversidade e reduzindo desperdícios. O compromisso com a sustentabilidade é parte central da missão “Conectar a cidade ao campo”, criando uma rede colaborativa onde todos os atores produtores, chefs e consumidores se beneficiam de forma justa e responsável.

Assim, o Agro Colab se mostra operacionalmente viável, escalável e sustentável, consolidando-se como uma solução inovadora e de impacto real para o fortalecimento da conexão entre o campo e a cidade.

6. PROTOTIPAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO MVP.

Para a validação do Agro colab, foi desenvolvido um MVP do produtor e serviço que iremos ofertar aos usuários, com o intuito de procurar a melhor opção aos mesmos, nos tópicos seguintes serão tratados como foi escolhido as funcionalidades prioritárias, como foi realizado o protótipo, com as ideias e filosofias abordadas pelas socias, o protótipo e por fim o teste de funcionabilidade.

6.1 Escolha das funcionalidades prioritárias.

No Agro Colab, para definir quais funcionalidades deveriam receber prioridade no desenvolvimento inicial da plataforma, utilizou-se a validação de hipóteses por meio da Matriz ICE — uma ferramenta prática e bastante difundida em processos ágeis de decisão. A sigla ICE corresponde a Impacto, Confiança e Esforço, três critérios que permitem comparar funcionalidades de forma objetiva e rápida. De acordo com Farias e Rodrigues (2021), esse modelo auxilia equipes a organizarem o *backlog* de acordo com o potencial de retorno de cada iniciativa, priorizando aquelas que geram maior impacto, possuem evidências mais sólidas de funcionamento e exigem menor esforço de implementação.

Aplicar a Matriz ICE ao Agro Colab possibilita compreender com clareza como cada funcionalidade contribuiria para os objetivos estratégicos da plataforma. A partir dessa análise, tornou-se evidente que o desenvolvimento inicial deveria se concentrar no Marketplace, pois essa funcionalidade representa o coração da proposta de valor: aproximar consumidores urbanos dos produtores rurais de maneira simples, direta e acessível. Além disso, iniciar pelo marketplace permite validar rapidamente a demanda real pelos produtos, especialmente considerando o aumento do interesse por alimentos naturais e orgânicos, ao mesmo tempo em que cria a primeira oportunidade de monetização da plataforma. Esse caminho estratégico assegura recursos e aprendizados importantes para a evolução das próximas funcionalidades. Conforme demonstrado na Tabela 2.

ICE = Impacto + Confiança + Esforço

Tabela 2 - Matriz ICE

Funcionalidade	Impacto	Confiança	Esforço	ICE
Marketplace	5	4	3	12
Blog Educativo	4	4	3	11
Cadastro de usuários	4	4	2	10
Fórum	3	2	2	7

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Para chegar neste resultado, foi utilizado o modelo de escala likert (de 1 a 5, sendo o 5 a nota maior de prioridade). Para isso foi avaliado cada funcionalidade da plataforma qual deveria ser priorizada em primeiro momento.

O *marketplace* tem impacto máximo na proposta de valor e alta confiança na adesão do público, pois resolve a principal dor identificada: acesso a produtos orgânicos e conexão direta com produtores. Essa funcionalidade também possibilita monetização precoce, tornando-se essencial para a sustentabilidade do negócio

6.2 Construção do protótipo.

Para a construção do protótipo, foi necessária a contratação de uma empresa terceirizada, responsável pelo desenvolvimento das funcionalidades e das navegações da plataforma. Para orientar esse processo, foram realizadas reuniões entre as sócias do Agro Colab e a equipe da empresa contratada, nas quais foram apresentadas as diretrizes, necessidades e preferências referentes à estrutura e ao design do site, de modo a assegurar a conformidade com os princípios e a identidade organizacional do empreendimento. As imagens referentes ao protótipo encontram-se disponibilizadas no Apêndice 2.

6.3 Design de interface e experiência do usuário (UX/UI).

A filosofia da plataforma é conseguir alinhar o campo a cidade de maneira fácil, prática e transparente que passe os valores da empresa de forma digital. Portanto, o

Design segue uma premissa de “menos é mais”, ao qual prioriza a simplicidade e facilidade de uso, oferecendo uma navegação mais fluida e natural pela plataforma.

Seguindo os princípios de UX, garante que a navegação pela plataforma seja agradável, funcional, e intuitiva, com as informações de forma simples e práticas, facilita a usabilidade para os usuários, com os itens organizados e menus, permite que o usuário consiga a buscar fácil a informação necessária. A acessibilidade também foi uma prioridade. Outro princípio essencial é o *feedback* instantâneo, que oferece respostas visuais imediatas a cada ação do usuário, como notificações de sucesso, indicadores de carregamento e confirmações de envio, fortalecendo a sensação de controle e segurança durante o uso. Além disso, a consistência dos elementos visuais e interativos reforça a familiaridade da experiência, reduzindo a curva de aprendizado e tornando o ambiente digital mais intuitivo.

No âmbito de interface dos usuários (UI), o Agro Colab utiliza uma paleta de cores inspirado na natureza para reforçar a ideologia da marca, em que o verde representa a natureza, o amarelo-terra a vitalidade e o plantio enquanto o branco simboliza a clareza e leveza. Na sua tipografia foi escolhido utilizar fontes mais modernas e de fácil leitura, *sans-serif* arredondadas, como *Poppins* ou *Montserrat*, que transmitem proximidade e contemporaneidade. Os pesos variados das letras criam hierarquia visual, enquanto o uso de espaços em branco e ícones lineares reforça o estilo minimalista da plataforma. O *layout* é limpo, com botões arredondados e contrastantes, cards de produtos bem definidos e ícones temáticos que remetem ao campo e à sustentabilidade, criando uma estética harmoniosa e funcional.

6.4 Desenvolvimento técnico do MVP.

Para a construção do site, foram utilizadas tecnologias com foco em desempenho, escalabilidade e facilidade de manutenção.

No *front-end*, optou-se pelo uso do *Next.js*, um *framework* baseado em *react* que possibilita a criação de interfaces dinâmicas, responsivas e de alto desempenho. O *Next.js* oferece recursos avançados como a renderização híbrida (*SSR-server side rendering* e *SSG-static site Generation*), que contribuem para um carregamento mais rápido das páginas e uma melhor indexação em mecanismo de busca (SEO).

Para o *Back-end*, foi escolhido a tecnologia *C# ASP.NET (.NET 8)*, devido sua robustez, segurança e estabilidade. Essa *Stack* permite um desenvolvimento de *APIS*

RESTful mais eficiente, o que permite uma comunicação ágil e segura entre o servidor e o *front-end*.

Atualmente, o projeto possui a maioria das telas implementadas e um blog totalmente funcional, no qual permite o gerenciamento e exibição das publicações. Entretanto ainda não foi publicada por estar em fase de ajustes de detalhes

6.5 Testes de usabilidade e ajustes iterativos.

Como o site ainda não está disponível para o público, a etapa de coleta de informações e validação inicial do MVP foi realizada por meio de slides interativos que reproduziam, de forma visual e simplificada, as principais funcionalidades planejadas para a plataforma. Para esse processo, reuniu-se um grupo de 10 participantes composto por três cozinheiras, dois produtores rurais e cinco possíveis consumidores. Essa diversidade permitiu observar como pessoas com perfis e expectativas diferentes reagiam ao protótipo, trazendo impressões valiosas para o desenvolvimento do Agro Colab.

Durante a interação com os slides, cada participante foi convidado a expressar em voz alta tudo aquilo que pensava, sentia ou pretendia fazer ao navegar pelo protótipo. Essa abordagem, conhecida como técnica *Think-Aloud*, ajuda a revelar o raciocínio do usuário em tempo real, desde dúvidas simples até percepções mais profundas sobre clareza, facilidade ou dificuldade no uso. Conforme apontam Martins et al. (2021), esse método continua sendo um dos mais eficazes para compreender de maneira autêntica como os usuários interpretam a interface e como tomam decisões ao longo da navegação.

Após essa primeira etapa, foi aplicada a ferramenta *System Usability Scale* (SUS), amplamente utilizada em avaliações contemporâneas de usabilidade por sua capacidade de traduzir a experiência do usuário em uma pontuação objetiva. O SUS consiste em dez afirmações avaliadas após a realização de tarefas específicas e, segundo Leporini, Bernareggi e Marcelli (2022), permanece como um dos instrumentos mais confiáveis e versáteis para medir a percepção de usabilidade, inclusive em protótipos iniciais.

Para o Agro Colab, elaborou-se uma lista de dez metas representando ações essenciais do site, como realizar cadastro, navegar entre produtos, simular uma compra ou testar a assinatura dos planos. Com base no desempenho dos participantes, o

protótipo alcançou 70% de sucesso, indicando boa aceitação inicial, mas também revelando pontos de atenção importantes. Entre as principais dificuldades relatadas, destacaram-se problemas ao acessar o protótipo em dispositivos Android, além da impossibilidade de simular por completo o cadastro, a compra de um produto e a assinatura dos planos disponíveis. A Figura 11 apresenta a escala de usabilidade do sistema (SUS – *System Usability Scale*).

Figura 11 - *System Usability Scale* (SUS)

Participant ID: _____ Site: _____ Date: ____/____/____

System Usability Scale

Instructions: For each of the following statements, mark one box that best describes your reactions to the website *today*.

	Strongly Disagree				Strongly Agree
1. I think that I would like to use this website frequently.	☐	☐	☐	☐	☐
2. I found this website unnecessarily complex.	☐	☐	☐	☐	☐
3. I thought this website was easy to use.	☐	☐	☐	☐	☐
4. I think that I would need assistance to be able to use this website.	☐	☐	☐	☐	☐
5. I found the various functions in this website were well integrated.	☐	☐	☐	☐	☐
6. I thought there was too much inconsistency in this website.	☐	☐	☐	☐	☐
7. I would imagine that most people would learn to use this website very quickly.	☐	☐	☐	☐	☐
8. I found this website very cumbersome/awkward to use.	☐	☐	☐	☐	☐
9. I felt very confident using this website.	☐	☐	☐	☐	☐
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this website.	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: (Leporini; Bernareggi; Marcelli, 2022)

Apesar desses desafios, a etapa de validação se mostrou extremamente rica. As observações feitas pelos participantes muitas espontâneas e detalhadas forneceram clareza sobre ajustes necessários e reforçaram a importância de aperfeiçoar a navegação antes do lançamento oficial da plataforma. Esses achados fortalecem o desenvolvimento do MVP e contribuem para uma evolução mais segura, centrada na experiência real do usuário.

Por fim, foi concluído que o protótipo entrega sua proposta de valor, tem rápidas informações e possui um uso intuitivo e de fácil, entretanto pelo slide interativo, para algumas funcionalidades como por exemplo, cadastro de usuário/empresa, não foram

possíveis obter um *feedback* mais completo, visto que o grupo de validação não conseguiu acessar. Como *feedback*, cadastro e acesso a plataforma, o que dificulta a assertividade da validação do produto.

7. VALIDAÇÃO E TESTES DE MERCADO.

Após a criação do modelo de MVP, passou-se à etapa da validação, na qual um grupo selecionado de indivíduos acessam a plataforma e testam suas funcionalidades, com o objetivo de verificar se o modelo atende todas as necessidades e expectativas dos potenciais clientes.

7.1 Planejamento da validação – hipóteses e métricas.

A definição dos indicadores de validação do MVP teve como objetivo verificar se o protótipo apresentado atende às necessidades do usuário, se a proposta de valor é compreendida e se o produto possui potencial de evolução. Como o Agro Colab ainda se encontra em fase inicial, representado por um protótipo interativo em slides, optou-se por métricas coerentes com esse estágio, capazes de captar percepções, dificuldades e o nível de clareza da solução.

Nesse sentido, a Taxa de Sucesso de Tarefas (TSR) foi adotada como métrica principal. Esse indicador permite avaliar se os usuários conseguem concluir as ações previstas durante o teste, evidenciando a clareza da interface e a facilidade de navegação. A TSR é especialmente adequada para protótipos de baixa fidelidade, pois revela se o fluxo proposto é intuitivo e se os elementos informativos são compreendidos pelos participantes.

Outro indicador relevante foi a compreensão da proposta de valor, obtida por meio de perguntas diretas. Segundo Dornelas (2016), a validação inicial de um negócio exige verificar se o público reconhece o problema que está sendo solucionado e se percebe utilidade na proposta apresentada, elementos fundamentais antes de avançar para etapas de desenvolvimento técnico ou ampliação do escopo.

Além disso, foram analisadas a satisfação geral com o protótipo e a intenção de uso futuro, ambas coletadas por meio de escala likert. Esses indicadores ajudam a identificar a percepção subjetiva dos participantes sobre facilidade, atratividade e utilidade do produto, fornecendo dados que complementam a análise das tarefas práticas.

Por fim, a percepção de facilidade de navegação foi avaliada com base nos relatos espontâneos dos usuários durante o teste, permitindo captar nuances qualitativas sobre clareza, organização e dificuldades encontradas.

Em conjunto, essas ferramentas se mostram adequadas ao estágio inicial do projeto, permitindo validar hipóteses essenciais sobre valor percebido, usabilidade e adequação da proposta às expectativas do público.

7.2 Aplicação e teste com usuários/clientes e parceiros.

Inicialmente, foram realizadas entrevistas com um grupo composto por 10 participantes, entre eles produtores rurais, estudantes e cozinheiras. O objetivo foi possibilitar que interagissem com os slides interativos do Agro Colab, proporcionando um primeiro contato com a proposta da plataforma. Durante essa etapa, os participantes foram convidados a navegar livremente pelo protótipo, verbalizando suas percepções, impressões, ideias e sugestões de melhoria.

Após as entrevistas, a pesquisadora aplicou um *checklist* individual para cada participante, contendo atividades específicas a serem executadas durante o uso do protótipo, a fim de observar o comportamento de navegação e identificar eventuais dificuldades ou pontos de aprimoramento.

Em seguida, foi disponibilizado um novo questionário composto por 11 perguntas, abertas e fechadas, elaborado no *Google Forms* e aplicado com mais 5 integrantes, totalizando 15 pessoas. entretanto, apenas 13 participantes responderam ao questionário, que permaneceu disponível por cinco dias para coleta das respostas.

Com base nas entrevistas e nas respostas obtidas, foi possível reunir percepções valiosas sobre a usabilidade, o *design* e a proposta do Agro Colab. As contribuições dos participantes forneceram subsídios importantes para o aperfeiçoamento do protótipo, garantindo maior aderência às necessidades do público-alvo e fortalecendo a viabilidade da plataforma como uma solução inovadora para conectar o campo à cidade.

7.3 Resultados quantitativos e qualitativos.

O teste foi aplicado a um grupo de 15 pessoas de diferentes ambientes (cozinheiros, produtores, estudantes e demais) para que seja possível identificarmos maior possibilidades para o Agro colab. Após a aplicação do teste, tornou-se possível organizar as respostas obtidas em gráficos, permitindo uma visualização quantitativa da experiência dos usuários com o slide interativo. Essa representação gráfica contribui

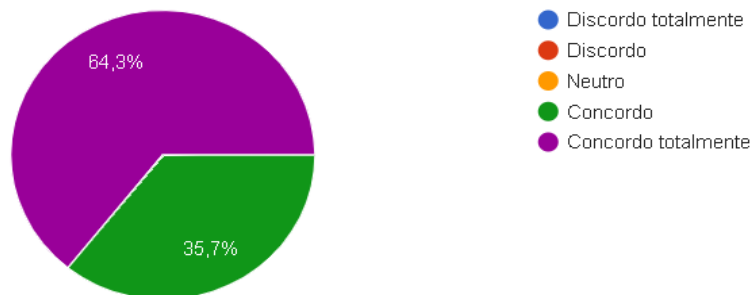
para a análise objetiva dos dados e para a identificação de padrões de percepção e usabilidade.

Além das questões fechadas, também foram incluídas perguntas abertas, com o propósito de captar impressões individuais e comentários espontâneos dos participantes. Diante disso, as perguntas qualitativas foram de forma qualitativa, não sendo obrigatório para o grupo. Assim foi obtido uma média de 9 pessoas que responderam os questionários abertos. As respostas qualitativas fornecem subsídios relevantes para a compreensão mais aprofundada das percepções dos usuários. As Figuras 12 e 13 apresentam graficamente os resultados da validação.

Figura 12 - Validação do MVP

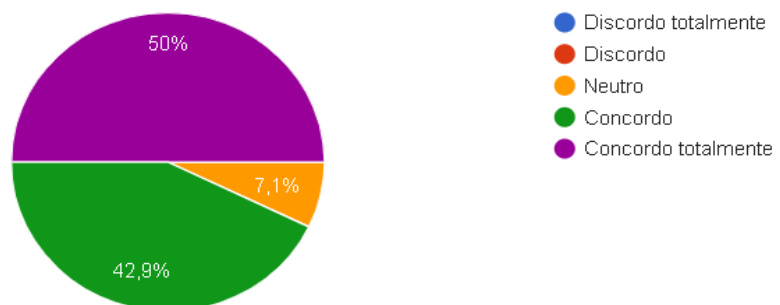
O site foi fácil de acessar e carregar?

14 respostas



Você conseguiu navegar pelas seções (blog, fórum, marketplace) com facilidade?

14 respostas



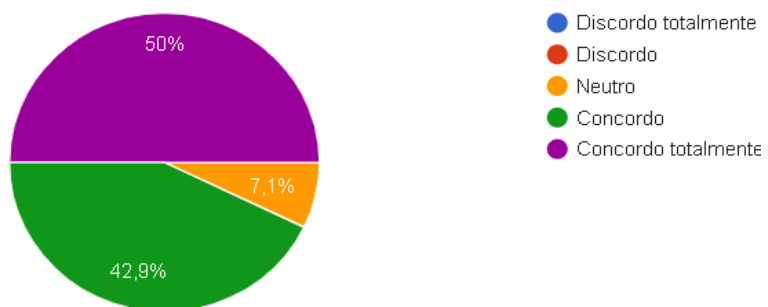
A organização das informações na plataforma é clara e intuitiva?

14 respostas



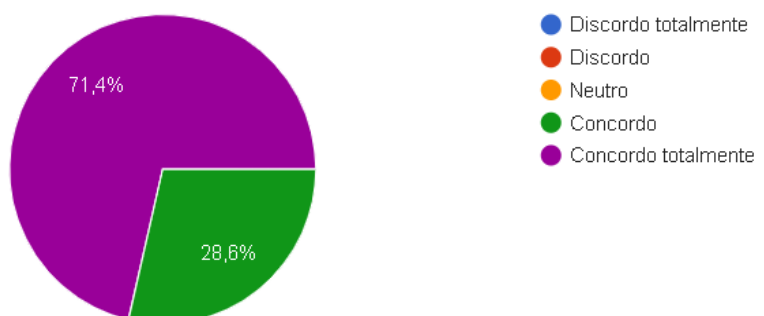
As funcionalidades disponíveis atendem as suas expectativas?

14 respostas



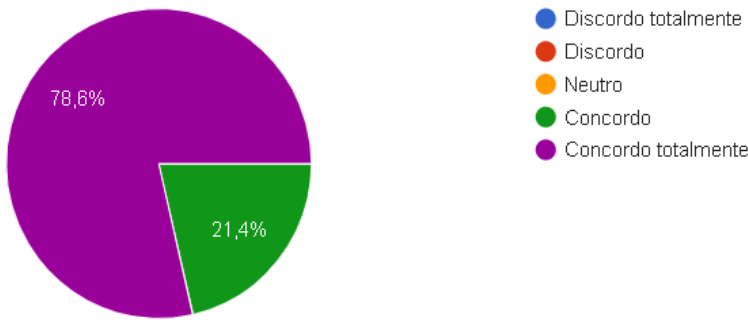
A plataforma contribui para seu conhecimento sobre alimentação saudável e sustentabilidade?

14 respostas



O design visual da plataforma (cores, tipografia, layout) transmite os valores da marca (natureza, clareza, sustentabilidade)?

14 respostas



Fonte: Autoras do projeto (2025).

Figura 13 - Validação do MVP

Você encontrou algum erro ou dificuldade técnica durante o uso? Se sim, descreva brevemente:

6 respostas

Muita informação o que deixa o texto pequeno, não deixou eu dar zoom, mas está bonito
Não, o site se mostra com uma navegação intuitiva e informações claras de fácil acesso
Não
Nao
Não não encontrei
Não. Achei fácil e interativo o acesso, as informações são claras.

O que você mais gostou na plataforma?

9 respostas

Arte das imagens
Gostei da possibilidade de encontrar não só a venda dos produtos, mas de estabelecer conexão com o produtor, além de no mesmo lugar obter dicas de plantio e foruns de duvidas e trocas que pode ser entre iniciantes/experientes
Facilidade de manuseio, fluidez do site e design visual muito chamativo que remete a natureza
Tudo
Como os elementos da plataforma aproximam o cliente da empresa. Ex: fórum da comunidade, blog e etc
Facilidade para usar
Layout
A interação de informação e venda

Você recomendaria o AgroColab para outras pessoas? Por quê?

9 respostas

Como mais uma ferramenta para o bem estar da sociedade.
Sim, por ser pratico e completo
Sim, porque é benéfico pra qualquer um estar atualizado sobre alimentação saudável
Com certeza
Por ser um assunto importante e recorrente pra sociedade, a plataforma facilita o acesso para maior alcance.
Sim
Sim, muito bom
Sim, para pequenos produtores que não conseguem ter uma cartela de clientes alta para seu produto

O que você melhoraria na plataforma?

6 respostas

Nada
Menos informações em uma tela
Acho que eu gostaria também de conhecer fatos, marcos ou histórias das fazendas, trazendo também um olhar humano sobre as experiencias dos produtores, além do tecnico e informacional. Gerando ainda mais conectividade, creio que o que mais conecta pessoas são as histórias.
A plataforma em si está bem completa não consigo pensar em nada a melhorar
Ser adaptado para outros meios com elementos interativos para cada; Celular, tablet e computador

Fonte: Autoras do projeto (2025).

Os dados indicam que a proposta da plataforma foi amplamente compreendida pelos participantes, que reconheceram sua utilidade para aproximar produtores rurais e consumidores urbanos. A maioria dos respondentes considerou a navegação intuitiva e de fácil entendimento, embora tenham sido apontadas algumas dificuldades relacionadas à responsividade em dispositivos móveis. Quanto à estética, os usuários avaliaram positivamente a paleta de cores, a tipografia e a organização dos elementos visuais, destacando que a interface transmite simplicidade e clareza.

No que se refere à clareza das informações, os participantes afirmaram que os conteúdos sobre produtos, produtores e funcionalidades estavam bem estruturados, favorecendo a compreensão da proposta de valor. Além disso, a intenção de uso futuro foi elevada, com grande parte dos usuários demonstrando interesse em acessar a plataforma quando disponível, o que reforça a aderência da solução ao público-alvo. A satisfação geral com o protótipo também foi significativa, indicando que, mesmo em estágio inicial, o Agro Colab atende às expectativas essenciais dos usuários.

As percepções qualitativas apresentadas na Figura 13 complementam essa análise, evidenciando comentários espontâneos sobre pontos fortes e sugestões de melhoria. Entre os aspectos positivos, destacaram-se a proposta inovadora, a integração entre marketplace e conteúdos educativos e a criação de uma comunidade colaborativa. Como oportunidades de aprimoramento, os usuários sugeriram ajustes na responsividade, simplificação do processo de cadastro e inclusão de tutoriais voltados aos produtores. Também foram mencionadas expectativas futuras, como a implementação de sistemas de avaliação, integração com meios de pagamento e recursos para rastreabilidade dos produtos. De forma geral, os comentários reforçam que a plataforma é percebida como uma solução relevante e com potencial para gerar impacto social e econômico positivo.

Esses resultados demonstram que o Agro Colab apresenta sinais consistentes de aceitação da proposta de valor e potencial de evolução, embora seja necessário avançar em aspectos técnicos e de usabilidade antes do lançamento oficial. A análise indica que a plataforma está alinhada às necessidades identificadas na pesquisa inicial, confirmando sua viabilidade como solução inovadora para conectar campo e cidade.

7.4 Análise dos indicadores de aceitação e engajamento.

A análise dos gráficos provenientes dos testes de validação do slide com imagens do Agro Colab permite identificar como os usuários perceberam a utilidade, a clareza e a capacidade da plataforma de atender às suas necessidades. Esses resultados também ajudam a reconhecer sinais iniciais de Product–Market Fit (PMF), entendido como o grau de alinhamento entre o produto e as demandas reais do mercado. Estudos recentes apontam que o PMF ocorre quando os usuários demonstram intenção de uso contínuo, percebem valor concreto e indicam que recomendariam a solução, aspectos considerados fundamentais para sua adoção sustentável (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2022). Assim, ao observar padrões de interesse, facilidade de uso e satisfação nos gráficos, é possível verificar se o Agro Colab se aproxima desse encaixe entre problema e solução, orientando melhorias e ajustes antes do lançamento oficial. Os resultados demonstram um nível significativo de aceitação da proposta central do Agro Colab. A maioria dos participantes demonstrou uma compreensão da finalidade da plataforma e indicou, que as funcionalidades iniciais atendem as necessidades básicas do público-alvo.

No entanto, embora a aceitação tenha sido elevada, o uso é ainda limitado visto que não conseguiram acessar algumas abas como: cadastro, simulação de compra, assinatura de plataforma. A maioria dos participantes acessou os slides apenas uma vez durante o período de teste, o que é compreensível visto que se trata de um MVP.

Ao relacionar aceitação e engajamento, conclui-se que o Agro Colab apresenta sinais promissores de *Product-Market Fit*, especialmente pois resolve uma dor percebida pelos usuários e foi bem avaliado em sua proposta.

7.5 Aprendizados e iterações do produto.

Com base nos dados coletados, observou-se que a proposta do produto foi bem aceita pelos usuários, que compreenderam seu valor e relevância. Entretanto os resultados também indicaram uma limitação no engajamento, principalmente devido ao caráter estático do MVP, o que indicou a necessidade de ter a plataforma rodando para tornar a experiência mais dinâmica.

Diante disso, foram identificadas algumas iterações importantes: melhorar a usabilidade e a navegação, implementar funcionalidades essenciais como perfis ativos e marketplace, ampliar o conteúdo educativo e adotar estratégias que estimulem o

retorno do usuário. Além disso, ajustes no Modelo de Negócio, especialmente nos blocos de Proposta de Valor e Canais, podem fortalecer a entrega de valor percebido.

Assim, para um melhor aprendizado, será necessário publicar o site oficial do Agro Colab e reaplicar os testes, para que seja possível obter os dados reais e feedbacks dos consumidores. Ainda assim, com os slides notou-se que o projeto está evoluindo de forma orientada a dados, com as ações claras do que dever ser feito para o aprimoramento do produto e avançar em direção ao *Product-Market Fit*.

8. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO, ESCALA E IMPACTO.

Este capítulo apresenta o plano estratégico que orientará o crescimento do Agro Colab após o lançamento no mercado. Com base nos aprendizados obtidos, o objetivo é estabelecer diretrizes claras para aquisição e retenção de usuários, expansão territorial, fortalecimento de parcerias estratégicas e ampliação do impacto social, econômico e ambiental gerado pela plataforma.

8.1 Estratégia de aquisição e retenção de usuários (Growth Strategy).

A estratégia de crescimento do Agro Colab tem como objetivo principal construir uma base sólida e engajada de usuários produtores, chefs e consumidores promovendo a conexão entre o campo e a cidade de forma colaborativa e sustentável. O plano de aquisição e retenção está centrado em ações de *marketing* digital, *storytelling* e exclusividade na experiência de compra dentro da plataforma.

Aquisição de Usuários

Na fase inicial, a aquisição será impulsionada por estratégias de *Growth Hacking*, com foco em gerar visibilidade e despertar curiosidade pelo propósito do Agro Colab.

As principais táticas incluem:

Conteúdo em vídeo com produtores locais: serão produzidos vídeos curtos e autênticos, mostrando as histórias dos produtores, o cultivo dos alimentos e o impacto positivo do consumo consciente. Essa abordagem humaniza a marca e desperta identificação emocional nos consumidores urbanos.

Campanhas publicitárias curtas e segmentadas: anúncios em redes sociais e rádios regionais, convidando o público a conhecer o Agro Colab e a utilizar a plataforma como ponto de conexão entre o campo e a cidade.

Exclusividade das transações: as vendas serão realizadas exclusivamente pela plataforma, garantindo que o consumidor associe a compra direta do produtor à marca Agro Colab. Isso cria um hábito de consumo recorrente e fortalece o ecossistema interno.

Parcerias com micros influenciadores: criadores de conteúdo regionais serão utilizados como porta-vozes da marca, mostrando o uso real da plataforma e incentivando o engajamento orgânico.

Retenção e Redução de *Churn*: a retenção será sustentada por ações voltadas à experiência do usuário e à oferta de valor contínuo dentro da plataforma. Entre as iniciativas planejadas:

Atualização constante de conteúdo: publicações regulares no *blog*, vídeos educativos e novidades do setor agro e gastronômico manterão o público informado e conectado.

Notificações personalizadas: lembretes e sugestões de produtos com base nas preferências e histórico de compra de cada usuário, aumentando a recorrência.

Gamificação e recompensas: implementação de um sistema de pontos ou selos (como o “Feito para você”), incentivando compras frequentes e participação em desafios, eventos e avaliações.

Feedback e comunidade ativa: estímulo à interação entre usuários por meio de fóruns e comentários, criando senso de pertencimento e colaboração.

Essas estratégias, em conjunto, permitem que o Agro Colab não apenas expanda sua base de usuários de forma orgânica, mas também consolide uma comunidade fiel e participativa, garantindo crescimento sustentável e redução significativa do *churn* ao longo do tempo.

8.2 Parcerias estratégicas e ecossistema de inovação.

As parcerias estratégicas são um pilar fundamental para o fortalecimento do modelo colaborativo do Agro Colab, uma vez que permitem integrar diferentes agentes do ecossistema agro e gastronômico em torno de um propósito comum: conectar a cidade ao campo. A *startup* reconhece que o crescimento sustentável depende da construção de uma rede sólida de parceiros que compartilhem valores como sustentabilidade, inovação e autenticidade.

Parcerias Atuais

Atualmente, o Agro Colab mantém parceria com o Achachairuzal, empresa produtora da fruta Achachairu, que comercializará seus produtos de forma exclusiva pela plataforma em um primeiro momento. Essa exclusividade fortalece a proposta de valor da *startup*, oferecendo aos consumidores uma experiência diferenciada e

exclusiva, ao mesmo tempo em que garante maior visibilidade e alcance digital para o parceiro produtor.

Além disso, a plataforma está em processo de integração com outros produtores locais, como fabricantes de queijos artesanais, barras proteicas e mel, ampliando o portfólio de produtos e diversificando a oferta disponível. Essas parcerias possibilitam o fortalecimento da economia regional, valorizando o pequeno produtor e incentivando práticas agrícolas sustentáveis.

Parcerias Estratégicas Futuras

Em médio prazo, o Agro Colab pretende expandir seu ecossistema por meio de parcerias com órgãos públicos e instituições de apoio ao agro, como a Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), além de estabelecer conexões com representantes políticos do setor agropecuário e entidades culturais, como o SESC Arsenal, visando a realização de eventos, feiras e ações educativas voltadas ao público urbano.

Essas parcerias institucionais trarão legitimidade, suporte técnico e capilaridade ao projeto, enquanto o Agro Colab, em contrapartida, oferece inovação, visibilidade digital e engajamento social, contribuindo para aproximar o consumidor final do campo e promover práticas de consumo mais conscientes.

Foco Inicial e Valor Mútuo

Na fase inicial de implementação, o foco será concentrado em parcerias com produtores rurais e chefs de cozinha, estabelecendo uma ponte direta entre quem produz e quem transforma os alimentos. Essa estratégia permitirá demonstrar na prática o potencial de conexão e colaboração que fundamenta o propósito da plataforma.

Além disso, o Agro Colab prevê o envolvimento de nutricionistas e especialistas em alimentação saudável, que atuarão na comunidade com conteúdos educativos e consultorias, fortalecendo o valor informativo e social do ecossistema.

O valor mútuo nessas parcerias se estabelece pela complementaridade:

Os parceiros produtores e chefs ganham visibilidade, canal de vendas digital e fortalecimento de marca, enquanto o Agro Colab amplia sua oferta de produtos e conteúdo autêntico;

Os profissionais de nutrição obtêm espaço de divulgação e relacionamento direto com o público-alvo, enquanto a plataforma reforça sua autoridade e credibilidade em alimentação saudável;

O Agro Colab consolida sua posição como um hub de inovação e colaboração entre o campo e a cidade, gerando impacto econômico, social e cultural.

Assim, o ecossistema de inovação do Agro Colab é estruturado sobre a interdependência entre parceiros, promovendo crescimento conjunto, fortalecimento das marcas envolvidas e transformação positiva na relação entre produtor e consumidor.

8.3 Plano de marketing e comunicação.

O plano de *marketing* e comunicação do Agro Colab tem como finalidade posicionar a marca de forma autêntica e coerente com sua proposta de valor: Conectar a cidade ao campo. Todas as ações comunicacionais serão desenvolvidas com base nesse propósito central, buscando aproximar o público urbano da realidade rural e promover o consumo consciente, sustentável e colaborativo.

Posicionamento da Marca

O posicionamento do Agro Colab se baseia na união entre natureza, inovação e bem-estar. A voz da marca é acolhedora, educativa e inspiradora. Fala de forma simples, porém emocional, com o objetivo de gerar identificação com o público e construir confiança. O tom de comunicação é positivo e humano, valorizando histórias reais, experiências e a conexão com a terra. A mensagem central que orienta toda a estratégia é: Conectando a cidade ao campo

Canais de Comunicação Prioritários

Durante a fase inicial, o Agro Colab atuará em canais de comunicação digitais e tradicionais, maximizando o alcance e a diversidade de públicos:

Redes Sociais (*Instagram*, YouTube e *TikTok*): principais canais orgânicos de divulgação e relacionamento.

Instagram: será o espaço de construção de identidade visual e inspiração. O conteúdo terá apelo estético e emocional, retratando um estilo de vida saudável e feliz, com postagens que envolvem alimentos frescos, natureza, receitas e bastidores.

YouTube: canal voltado a conteúdos institucionais e narrativos, com vlogs e vídeos documentais sobre a vida dos produtores, chefs e nutricionistas parceiros, destacando o impacto social e ambiental do Agro Colab.

TikTok: plataforma voltada a conteúdos rápidos e dinâmicos, com bastidores, cortes de entrevistas e momentos autênticos que aproximam a marca do público jovem.

Rádio e Televisão: serão utilizadas tanto para chamadas comerciais curtas quanto para entrevistas e participações em programas locais e regionais, fortalecendo a credibilidade e atraindo novos consumidores e parceiros. As campanhas em rádio terão linguagem acessível e emocional, enquanto na TV a estratégia será mostrar o impacto positivo da plataforma para o campo e para a cidade.

Marketing de Rua: serão produzidos adesivos veiculares com a identidade visual do Agro Colab e o slogan “Conecte-se ao campo com o Agro Colab”, estimulando a curiosidade e o reconhecimento da marca em circulação urbana.

Conteúdo e Engajamento Comunitário

O tipo de conteúdo produzido pelo Agro Colab será diversificado, mas sempre conectado ao propósito educativo e inspirador da marca. Entre os temas prioritários estão:

Receitas saudáveis e acessíveis, elaboradas por chefs parceiros;

Dicas de cultivo e jardinagem urbana, incentivando o contato com a natureza;

Histórias de produtores e consumidores, destacando a importância da origem dos alimentos;

Conteúdos nutricionais e educativos, produzidos por nutricionistas convidados.

Além disso, o Agro Colab implementará um programa de filiados jovens, com o objetivo de gerar oportunidades de renda e engajamento social. Esses colaboradores serão responsáveis por promover a plataforma em suas comunidades e redes sociais, recebendo uma comissão sobre vendas dos planos. Essa estratégia amplia o alcance orgânico da marca e fortalece o senso de pertencimento entre os participantes.

Com uma comunicação integrada entre meios digitais, presenciais e tradicionais, o Agro Colab pretende construir uma imagem sólida, empática e inspiradora. A marca busca educar, emocionar e engajar, transformando a relação entre campo e cidade em um vínculo de colaboração e propósito compartilhado.

8.4 Estratégia de expansão regional e nacional.

A expansão do Agro Colab foi planejada de forma escalável, estruturada em três fases que acompanham o amadurecimento da plataforma, o fortalecimento das parcerias locais e a consolidação da marca no mercado nacional. O plano considera a capacidade operacional inicial da startup, o potencial agropecuário das regiões e a afinidade cultural entre o público consumidor e os produtores locais.

Fase 1 – Consolidação em Cuiabá e Várzea Grande (Implantação Local)

A primeira fase de expansão tem foco na consolidação do Agro Colab em Cuiabá e Várzea Grande (MT), cidades que abrigam a sede e a origem do projeto. A escolha é estratégica, uma vez que Cuiabá é reconhecida como um importante polo agropecuário e gastronômico do Centro-Oeste brasileiro, com grande diversidade de produtores rurais, feiras locais e consumidores que valorizam produtos regionais.

Essa fase permitirá testar o modelo de negócio em um ambiente controlado, validar as funcionalidades da plataforma e aprimorar a logística de relacionamento entre produtores, chefs e consumidores. Além disso, o contato direto com a base de usuários locais facilitará o ajuste fino da experiência de compra e comunicação, fortalecendo a marca e criando embaixadores regionais do Agro Colab.

Fase 2 – Expansão Estadual e Regional (Mato Grosso e Centro-Oeste)

Com a operação consolidada na região metropolitana de Cuiabá, o Agro Colab iniciará a segunda fase, que abrange a expansão para o interior de Mato Grosso e demais estados do Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal).

Essa etapa tem como base o panorama de mercado apresentado no Capítulo 2, que destaca o Centro-Oeste como uma das regiões com maior representatividade no agronegócio nacional, tanto em volume de produção quanto em diversidade de culturas agrícolas. O avanço regional permitirá a inclusão de novos produtores, fortalecendo o ecossistema da plataforma e criando uma rede integrada entre diferentes polos agropecuários.

Nessa fase, o Agro Colab também buscará parcerias com instituições regionais, como cooperativas, universidades, sindicatos rurais e órgãos públicos, ampliando a visibilidade e o alcance da marca. O objetivo é transformar o Agro Colab em uma referência regional de conexão entre o campo e a cidade, com impacto direto no desenvolvimento local e na valorização do produtor.

Fase 3 – Expansão Nacional (Interior e Capitais do Sudeste e Sul)

A terceira fase contempla a expansão nacional, com prioridade inicial para o estado de São Paulo, devido à forte presença de polos gastronômicos, feiras de produtores e alto poder de consumo de alimentos artesanais e sustentáveis. A entrada no mercado paulista servirá como porta de acesso para outras regiões, especialmente o Sudeste e o Sul, onde há grande concentração de consumidores com perfil alinhado ao propósito da marca que são pessoas que valorizam a origem dos alimentos, o bem-estar e o consumo consciente.

Após a consolidação em São Paulo, o Agro Colab terá estrutura para ampliar sua presença nacionalmente, com atuação híbrida entre capitais e cidades do interior.

O plano de expansão do Agro Colab segue uma lógica progressiva: crescer de forma orgânica e sustentável, consolidando bases regionais antes de avançar nacionalmente. Essa abordagem reduz riscos, fortalece a reputação da marca e permite que cada fase seja construída sobre resultados sólidos e experiências reais de produtores e consumidores.

Com essa estrutura em três etapas, o Agro Colab se posiciona para se tornar uma plataforma nacional de referência, conectando o campo à cidade e promovendo uma nova forma de consumo e valorização da agricultura local em todo o Brasil.

9. ANÁLISE DE VIABILIDADE ESTRATÉGICA E FINANCEIRA

Esse Capítulo apresenta a análise de viabilidade estratégica e financeira do Agro Colab, estruturando como se cria, sustenta e expande valor econômico a partir do modelo de negócio.

Para isso, são analisadas a estrutura de custos, o investimento inicial necessário, o modelo de receitas, as projeções financeiras para três anos, os principais indicadores de desempenho (KPIs) e as fontes de financiamento adequadas ao estágio atual da *startup*.

Como a plataforma ainda não se encontra em operação, os valores apresentados consistem em projeções preliminares, elaboradas a partir de estimativas conservadoras e referenciadas nas práticas usuais de avaliação de startups em estágio inicial.

A análise contempla: estrutura de custos, investimentos iniciais, modelo de receitas, projeções financeiras em três cenários, indicadores de desempenho (KPIs) e fontes de financiamento adequadas ao estágio atual do empreendimento. Essa avaliação permite inferir o potencial de sustentabilidade e escalabilidade da startup no médio prazo.

9.1 Estrutura de custos e investimentos iniciais.

A estrutura de custos do Agro Colab foi organizada em quatro componentes: (a) custos fixos; (b) custos variáveis; (c) investimentos já realizados; e (d) capital de giro necessário para sustentar as operações até o ponto de equilíbrio (break-even).

9.1.1. Custos Fixos

Os custos fixos correspondem às despesas que permanecem constantes independentemente do volume de usuários ou vendas. Embora o Agro Colab ainda não opere em escritório próprio, os valores foram estimados para a fase de operação consolidada.

Item	Valor Mensal (R\$)
Aluguel do escritório	3.000,00
Água	150,00
Energia	500,00
Total de Custos Fixos (CF)	3.650,00

Observação: Atualmente o Agro Colab opera sem escritório físico e sem os custos acima, mas estes valores foram projetados para o momento em que a empresa iniciar sua operação em espaço próprio.

9.1.2. Custos Variáveis

São custos que variam de acordo com o volume de vendas, aquisição de usuários e atividades operacionais.

Item	Tipo	Valor Estimado R\$
Marketing de aquisição (rádio, panfletos, micro influenciadores)	Variável	2.500,00/mês (estimado)
Custos de transação/vendas internas	Variável	Proporcional às vendas – estimado em 300,00/mês
Produção de conteúdo (vídeos, <i>e-books</i> , fotos)	Variável	600,00/mês
Total de Custos Variáveis (CV)		3.400,00/mês

9.1.3. Custo Operacional Total Mensal

$$\text{CUSTO OPERACIONAL TOTAL} = \text{CUSTO FIXO} + \text{CUSTO VARIÁVEL}$$

$$\text{CUSTO TOTAL} = \text{R\$ } 3.650,00 + \text{R\$ } 3.400,00 = \text{R\$ } 7.050,00/\text{mês}$$

9.1.4. Cálculo do Investimento Inicial

O Agro Colab realizou investimentos iniciais essenciais para o desenvolvimento da marca e do protótipo da plataforma.

CAPITAL INICIAL = CUSTO DE DESENVOLVIMENTO + ATIVOS FIXOS + CAPITAL DE GIRO

Custo de Desenvolvimento (já realizado)

São custos não recorrentes necessários para criar os recursos iniciais da startup.

Item	Valor R\$
Desenvolvimento completo da plataforma (site)	35.000,00
Registro de marca Agro Colab	2.700,00
Total – Custo de Desenvolvimento	37.700,00

Ativos Fixos (já adquiridos)

Bens duráveis utilizados na operação e ativação da marca.

Item	Valor R\$
Camisetas Agro Colab (uso promocional e ativação)	5.700,00
Panos de prato personalizados	1.500,00
Total – Ativos Fixos	7.200,00

Capital de Giro (CG)

O capital de giro cobre os déficits mensais até o Agro Colab atingir o *break-even*.

Considerando um cenário conservador onde o equilíbrio é alcançado após 6 meses.

$CG = (\text{Custos Operacionais Médios} - \text{Receitas Médias}) \times \text{Meses de Déficit}$

Como o site ainda não foi lançado e não há receitas recorrentes:

- Receitas mensais no período pré-lançamento = R\$ 0,00
- Custos operacionais mensais estimados = R\$ 7.050,00

Assim:

$CG = (0 - 7.050) \times 6 \text{ meses} = - 42.300,00$

Logo, o capital de giro necessário para sustentar os primeiros 6 meses é R\$ 42.300,00

Cálculo do Capital Inicial Necessário

Agora reunimos todas as categorias.

Categoria	Valor (R\$)
Custo de Desenvolvimento	37.700,00
Ativos Fixos	7.200,00
Capital de Giro	42.300,00
TOTAL – CAPITAL INICIAL NECESSÁRIO	87.200,00

A estrutura de custos demonstra que o Agro Colab possui um investimento inicial total estimado de R\$ 87.200,00, necessário para cobrir: o desenvolvimento da plataforma, ativos físicos para ativação de marca, e seis meses de operação antes do *break-even*.

Essa previsão propicia a estabilidade financeira para a fase inicial de tração, permitindo que o Agro Colab avance com segurança para o lançamento oficial e início das vendas dos planos Plus, Chef e Agro, além da comissão de 6% sobre vendas internas feitas pelos produtores na plataforma.

9.2 Fontes de receita e modelo de precificação.

A estrutura de receitas do Agro Colab foi definida a partir das estratégias apresentadas no item 5.3, contemplando tanto fontes recorrentes, quanto receitas transacionais provenientes da intermediação entre produtores e consumidores. O modelo de negócio combina assinaturas mensais, comissão sobre vendas e ações promocionais estratégicas, garantindo previsibilidade financeira e crescimento escalável da base de usuários.

a) Receitas por Assinatura (Modelos de Plano)

O Agro Colab adotará um sistema de planos mensais com precificação acessível e diferenciada por perfil de usuário:

Plano Plus: R\$ 89,90/mês, voltado para usuários que desejam aproveitar todo o ecossistema da plataforma (conteúdos, comunidade, área de compras, eventos, benefícios e descontos).

Plano Agro: R\$ 49,90/mês, direcionado aos agroprodutores que utilizarão a plataforma para divulgar produtos, participar de eventos e fortalecer a conexão com consumidores urbanos.

Plano Chef: R\$ 49,90/mês, destinado a chefs, cozinheiros, criadores de conteúdo culinário e profissionais da gastronomia que utilizam o Agro Colab como vitrine e espaço de colaboração.

Apesar dos valores definidos, a *startup* adotará estratégias promocionais recorrentes com o objetivo de aumentar o número de assinantes na fase inicial. As promoções não alteram o preço oficial dos planos, mas criam percepção de oportunidade e urgência, aumentando engajamento e conversão.

b) Receita por Comissão sobre Vendas

Um dos pilares do modelo de monetização é a comissão de 6% sobre o valor bruto de cada venda realizada por produtores parceiros dentro do ecossistema Agro Colab.

Atualmente, a entrada financeira ocorre por meio da parceria com a empresa Achachairuzal, que direciona ao Agro Colab os valores provenientes da comercialização do achachairu. Com o lançamento do site e da plataforma, este modelo será ampliado para todos os agroprodutores cadastrados.

c) Projeções Financeiras das Receitas Esperadas

As projeções de receita serão construídas com base em três eixos:

- a) Quantidade estimada de usuários assinantes nos três planos;
- b) Volume médio mensal de vendas por produtor dentro da plataforma;
- c) Percentual fixo de 6% aplicado sobre o faturamento bruto das transações.

Assim, o modelo de monetização permite que a receita recorrente (assinaturas) seja complementada pela receita variável (comissão), diversificando as fontes financeiras da empresa e reduzindo riscos operacionais.

Optou-se por trabalhar com 3 cenários: conservador, realista e otimista.

O cenário conservador pressupõe 150 assinaturas anuais e R\$2.500,00/mês em vendas comissionadas.

Ano	Quantidade de Assinaturas	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	150	R\$ 86.000	R\$ 1.800	R\$ 87.800

Já o cenário realista considera 220 assinaturas anuais e R\$4.000,00/mês em vendas comissionadas.

Ano	Quantidade de Assinaturas	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	220	R\$ 143.000	R\$ 2.880	R\$ 145.880

Por fim, o cenário otimista considera 350 assinaturas anuais e R\$8.000,00/mês em vendas comissionadas.

Ano	Quantidade de Assinaturas	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	350	R\$ 225.000	R\$ 5.760	R\$ 230.760

9.3 Projeções financeiras (3 anos).

As projeções financeiras do Agro Colab foram estruturadas com base em três cenários otimista, realista e conservador com o objetivo de analisar o seu comportamento econômico frente a diferentes condições de mercado. Para todos os cenários, foram consideradas as fontes de receita definidas no item 9.2 (assinaturas e comissão sobre vendas) e a estrutura de custos apresentada no item 9.1.

A projeção contempla o período de 36 meses após o início das operações da plataforma.

Premissas Gerais Utilizadas

Premissas de Receita

Planos:

- Plus - R\$ 89,90
- Agro - R\$ 49,90
- Chef - R\$ 49,90
- Comissão - 6% sobre o valor bruto das vendas dos agroprodutores

Premissas de Crescimento

- Crescimento gradual de assinantes ao longo dos meses.
- Aumento progressivo no volume de vendas intermediadas pela plataforma.

Premissas de Custos

Custos Fixos estimados a partir do item 9.1 (incluindo o cenário futuro com escritório):

- Aluguel: R\$ 3.000/mês
- Água: R\$ 150/mês
- Energia: R\$ 500/mês

Custos Variáveis: marketing, transações e operação, variando conforme faturamento.

A partir destas premissas, foram construídos três cenários:

Cenário Realista (*baseline*)

Assinantes previstos:

- Ano 1: 220 assinantes totais
- Ano 2: 450 assinantes totais
- Ano 3: 750 assinantes totais

Comissão (6%) sobre vendas:

- Ano 1: R\$ 4.000/mês em vendas → R\$ 240/mês para o Agro Colab
- Ano 2: R\$ 10.000/mês em vendas → R\$ 600/mês
- Ano 3: R\$ 20.000/mês em vendas → R\$ 1.200/mês

Custos Variáveis: 30% do faturamento.

Receita Anual Estimada:

Ano	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	R\$ 143.000	R\$ 2.880	R\$ 145.880
2	R\$ 282.000	R\$ 7.200	R\$ 289.200
3	R\$ 470.000	R\$ 14.400	R\$ 484.400

Custos Operacionais Totais:

Ano	Custos Fixos	Custos Variáveis	Custo Operacional Total
1	R\$ 43.800	R\$ 40.800	R\$ 84.600
2	R\$ 43.800	R\$ 86.760	R\$ 130.560
3	R\$ 43.800	R\$ 145.320	R\$ 189.120

Resultado Operacional

Ano	Resultado Operacional
1	R\$ 61.280
2	R\$ 158.640
3	R\$ 259.280

Cenário Otimista

Assinantes previstos:

- Ano 1: 350
- Ano 2: 800
- Ano 3: 1.300

Comissão (6%) sobre vendas:

- Ano 1: R\$ 8.000/mês em vendas → R\$ 480/mês
- Ano 2: R\$ 20.000/mês → R\$ 1.200/mês
- Ano 3: R\$ 40.000/mês → R\$ 2.400/mês

Custos Variáveis: 25% do faturamento.

Receita Anual Estimada:

Ano	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	R\$ 225.000	R\$ 5.760	R\$ 230.760
2	R\$ 502.000	R\$ 14.400	R\$ 516.400
3	R\$ 820.000	R\$ 28.800	R\$ 848.800

Custos Operacionais Totais:

Ano	Custos Fixos	Custos Variáveis	Custo Operacional Total
1	R\$ 43.800	R\$ 40.800	R\$ 84.600
2	R\$ 43.800	R\$ 129.100	R\$ 172.900
3	R\$ 43.800	R\$ 212.200	R\$ 256.000

Resultado Operacional

Ano	Resultado Operacional
1	R\$ 146.160
2	R\$ 343.500
3	R\$ 592.800

Cenário Conservador (receita - 20% e custos maiores)

Aplicações:

- Receita reduzida em 20%.
- Custos variáveis aumentados em 25%.
- Crescimento mais lento de assinantes.

Assinantes previstos:

- Ano 1: 150
- Ano 2: 280
- Ano 3: 420

Comissão (6%) reduzida por menor volume:

- Ano 1: R\$ 2.500/mês em vendas → R\$ 150/mês
- Ano 2: R\$ 5.000/mês → R\$ 300/mês
- Ano 3: R\$ 10.000/mês → R\$ 600/mês

Custos Variáveis: 37,5% do faturamento.

Receita Anual Estimada (já com -20%):

Ano	Receita com Assinaturas	Receita com Comissão	Receita Total
1	R\$ 86.000	R\$ 1.800	R\$ 87.800
2	R\$ 158.000	R\$ 3.600	R\$ 161.600
3	R\$ 237.000	R\$ 7.200	R\$ 244.200

Custos Operacionais Totais:

Ano	Custos Fixos	Custos Variáveis	Custo Operacional Total
1	R\$ 43.800	R\$ 40.800	R\$ 84.600
2	R\$ 43.800	R\$ 60.600	R\$ 104.400
3	R\$ 43.800	R\$ 91.575	R\$ 135.375

Resultado Operacional

Ano	Resultado Operacional
1	R\$ 3.200
2	R\$ 57.200
3	R\$ 108.825

A análise dos três cenários demonstra que o Agro Colab apresenta potencial de crescimento escalável, especialmente considerando o modelo híbrido de assinaturas + comissões. Mesmo em um cenário conservador, as receitas mantêm tendência de expansão progressiva, evidenciando a viabilidade financeira da *startup* no médio prazo.

9.4 Indicadores financeiros de desempenho

Apresenta-se neste item os principais indicadores financeiros utilizados para avaliar o desempenho econômico do Agro Colab. Foram calculados: Margem de Contribuição (MCu), Ponto de Equilíbrio (*Break-even*), ROI, *Payback* descontado, além dos KPIs ligados ao comportamento dos clientes (CAC, CLV e CLV/CAC). Todos os cálculos foram realizados considerando o cenário realista, com ajustes nos cenários otimista e conservador quando necessário.

Margem de Contribuição (MCu)

A Margem de Contribuição representa quanto cada unidade de receita contribui para cobrir os custos fixos.

Premissas:

- Preço médio ponderado da assinatura mensal: R\$ 60,00 (média entre Plus, Agro e Chef considerando distribuição inicial de usuários)
- Custo variável por assinante: R\$ 8,50/mês (marketing leve, custos de transação e suporte).

Cálculo:

$MCu = \text{Preço de venda} - \text{Custo variável}$

$MCu = 60,00 - 8,50 = R\$ 51,50$

Cada assinante contribui com R\$ 51,50/mês para cobrir custos fixos.

Ponto de Equilíbrio (*Break-even*)

a) *Break-even* em unidades (quantidade de assinantes)

Fórmula:

$PE \text{ (unid.)} = \text{Custos Fixos Totais} / MCu$

Custos Fixos Totais estimados (com escritório): R\$ 4.450/mês (aluguel + energia + água + servidores)

$$PE = 4.450 / 51,50 = 86,4 \text{ assinantes}$$

O Agro Colab atinge o *break-even* com aproximadamente 87 assinantes.

b) *Break-even* em reais (faturamento)

Fórmula:

$$PE \text{ (R\$)} = PE(\text{unid.}) \times \text{preço médio por assinatura}$$

$$\text{Preço médio} = \text{R\$ } 60$$

$$PE \text{ (R\$)} = 86,4 \times 60 = \text{R\$ } 5.184/\text{mês}$$

O faturamento mínimo para operar no zero é de aproximadamente R\$ 5.200 por mês.

ROI (Retorno Sobre Investimento)

Premissas:

- Investimento Inicial Total: R\$ 44.900,00
(site 35.000 + marca 2.700 + camisetas 5.700 + panos 1.500)
- Lucro líquido anual = (Receita Mensal – Custos Totais Mensais) × 12

Cenário Realista:

- Receita mensal média ano 1: R\$ 12.400
- Custos totais mensais: R\$ 6.900
- Lucro líquido mensal: R\$ 5.500
- Lucro líquido anual: $5.500 \times 12 = \text{R\$ } 66.000$

Cálculo:

$$ROI = (\text{Lucro Líquido Anual} / \text{Investimento Inicial}) \times 100$$

$$ROI = (66.000 / 44.900) \times 100 = 146,9\%$$

O Agro Colab recupera o investimento inicial já no primeiro ano e gera ROI anual superior a 140%.

***Payback* Descontado (usando taxa CDI)**

Premissas:

CDI média anual considerada: 10% a.a.

FC_t = Lucro líquido anual de cada cenário

Investimento Inicial: R\$ 44.900

Cenário Realista

Ano	FC_t (R\$)	$VP_t = FC_t / (1+0,10)^t$
1	66.000	60.000
2	85.000	70.248
3	110.000	82.644

Acumulação:

Ano 1: 60.000 > 44.900 → Payback já ocorre no ano 1

Payback descontado: < 12 meses

Cenário Otimista

Ano	FC_t	VP_t
1	110.000	100.000
Payback no 1º ano.		

Cenário Conservador

Ano	FC_t	VP_t
1	28.000	25.454
2	43.000	35.537
3	55.000	41.338

Acúmulo:

Ano 1: 25.454

Ano 2: 60.991

Ultrapassa 44.900

Payback descontado: 1,7 anos (~20 meses)

KPIs de Cliente (SaaS/Plataforma)

Premissas:

Ticket médio mensal do cliente: R\$ 60

Margem de contribuição: R\$ 51,50

Churn mensal projetado: 4% (bom para plataformas novas)

Investimento mensal em marketing: R\$ 1.500

Novos clientes mensais estimados (realista): 60

CLV (*Customer Lifetime Value*)

Fórmula:

$CLV = (\text{Ticket médio} \times \text{Margem de contribuição}) / \text{Churn}$

$MC\% = MCu / \text{Ticket médio}$

$MC\% = 51,50 / 60 = 0,8583$

$CLV = (60 \times 0,8583) / 0,04$

CLV = R\$ 1.287,45 por cliente

Cada cliente vale, em média, R\$ 1.287 ao longo do relacionamento.

CAC (*Custo de Aquisição de Cliente*)

$CAC = \text{Investimento em } marketing / \text{novos clientes}$

$CAC = 1.500 / 60 = R\$ 25,00$

Custo de aquisição extremamente saudável e compatível com negócios digitais.

Relação CLV/CAC

$CLV/CAC = 1.287 / 25 = 51,48$

Indicador muito acima do recomendado (mínimo 3, ideal 5).

Para *pitch* com investidor, esse indicador é muito bom.

- Esses resultados reforçam a viabilidade financeira, escalabilidade e potencial de crescimento rápido da startup.

9.5 Fontes de financiamento e estratégias de captação.

A sustentabilidade financeira do Agro Colab depende da combinação entre receita recorrente, controle dos custos iniciais e acesso a fontes de financiamento estratégicas. Considerando o estágio atual do projeto, suas necessidades de desenvolvimento tecnológico e o potencial de escalabilidade, foram definidas quatro frentes de financiamento: *bootstrapping*, investidor-anjo, capital de risco e editais públicos de fomento. A seguir, apresentam-se as justificativas e o papel de cada modalidade no plano financeiro da startup.

a) *Bootstrapping* (Recursos Próprios)

O *bootstrapping* representa a base inicial do financiamento do Agro Colab. Parte significativa dos investimentos já realizados, como o desenvolvimento do site (R\$ 35.000), registro de marca (R\$ 2.700), produção de materiais físicos como camisetas (R\$ 5.700) e panos de prato (R\$ 1.500), foi financiada com capital próprio.

Essa estratégia se justifica por três motivos:

- Agilidade na operação inicial, sem necessidade de esperar rodadas de investimento externas;
- Redução de diluição societária, permitindo que a fundadora mantenha maior controle sobre as decisões estratégicas;
- Demonstração de comprometimento ao investidor, fortalecendo a credibilidade em futuras captações.

b) Investidor-Anjo

Após o lançamento da plataforma e validação das primeiras métricas, o Agro Colab torna-se apto a captar com investidores-anjo. Esse tipo de financiamento é adequado para startups em fase pré-operacional ou de tração inicial, oferecendo não apenas capital, mas também mentoria, *networking* e suporte estratégico.

A entrada de um investidor-anjo é recomendada para:

- Financiar melhorias tecnológicas da plataforma,
- Acelerar ações de *marketing* de aquisição,
- Ampliar parcerias com produtores e chefs,
- Garantir capital de giro até atingir o *break-even*.

Dado o CLV/CAC altamente favorável demonstrado nos KPIs (acima de 50), a *startup* se torna particularmente atraente para investidores dessa categoria.

c) Capital de Risco

O aporte de Venture Capital é projetado para uma etapa posterior, quando o Agro Colab já tiver atingido métricas consistentes de tração, como:

- Crescimento de usuários,
- Aumento do número de transações entre agroprodutores e consumidores,
- Previsibilidade de receita recorrente (MRR),
- Expansão territorial (Cuiabá, Várzea Grande e depois Botucatu/SP).

A captação de um fundo de Venture Capital será considerada especialmente para:

- Escalar a operação nacionalmente,
- Expandir a infraestrutura tecnológica,
- Internalizar ou automatizar processos de logística,
- Consolidar o marketplace agro-gastronômico.

O investimento de venture capital deve ocorrer apenas após a validação do modelo de negócios, garantindo maior valorização da empresa e menor diluição.

d) Editais Públicos de Fomento e Programas de Inovação

O Agro Colab já possui histórico de aprovação em programas de aceleração, como o Inova Cerrado, que concede R\$ 6.500 por mês durante seis meses. Além disso, a startup foi reconhecida com os prêmios MECTI 2021 e Farmun 2021, evidenciando seu potencial inovador.

Essa experiência reforça que editais e programas de fomento continuarão sendo uma fonte estratégica de financiamento não dilutivo (sem perda de participação societária). Os recursos provenientes desses programas poderão ser direcionados para:

- Desenvolvimento de novas funcionalidades da plataforma,
- Contratação de equipe técnica,
- Ações educativas e eventos do ecossistema agro-gastronômico,
- Fortalecimento da presença no interior do Brasil e regiões estratégicas.

A estratégia de financiamento proposta equilibra capital próprio, investimento externo inteligente e acesso a recursos públicos. Essa diversidade reduz riscos, aumenta a sustentabilidade financeira e garante que o Agro Colab possa crescer de forma estruturada, preservando sua identidade e missão de conectar a cidade ao campo.

9.6 Avaliação de viabilidade e sustentabilidade econômica.

A análise financeira preliminar do Agro Colab indica que a startup possui alta viabilidade econômica no médio prazo e potencial para sustentabilidade financeira a partir do segundo semestre de operação, desde que mantenha o plano atual de cobrança desde o início e adote estratégias de aquisição de clientes de baixo custo, como influenciadores, rádio e panfletagem ações já previstas na estratégia inicial.

O modelo de negócios é escalável, baseado em assinaturas, vendas de produtos agro e gastronômicos, parcerias com micro influenciadores, além de futuras receitas provenientes do marketplace, eventos e espaços de publicidade na plataforma. A combinação dessas fontes cria múltiplos fluxos de receita, reduzindo dependência de um único canal e aumentando a resiliência financeira da operação.

A estrutura de custos do Agro Colab é relativamente enxuta, composta por servidores, design e manutenção da plataforma, *marketing* inicial e custos administrativos. Promoções iniciais (como brindes para os primeiros inscritos em planos de 6 meses) são consideradas investimentos estratégicos em aquisição e retenção.

Somada a isso, a startup já conta com validação institucional por meio de prêmios e acelerações, incluindo o Inova Cerrado (R\$ 6.500 mensais de junho a dezembro), Prêmio MECTI e Prêmio Farmun o que reduz a necessidade de capital próprio nos primeiros meses, fortalece credibilidade perante investidores e acelera o desenvolvimento da plataforma.

Riscos financeiros e estratégias de mitigação

1. Baixa taxa de aquisição de usuários nos primeiros meses
Mitigação: marketing altamente direcionado (micro influenciadores agro), presença em rádios AM/FM, panfletagem local e conteúdo educativo para atrair público qualificado.

2. Risco de *churn* (cancelamento de assinaturas)
Mitigação: entrega de valor contínuo via conteúdos, blog, eventos, benefícios exclusivos e atualizações da plataforma.

3. Dependência de capital externo no curto prazo
Mitigação: uso eficiente dos recursos do edital Inova Cerrado, foco em custos essenciais e priorização das funcionalidades de maior impacto.

4. Riscos operacionais na construção da plataforma
Mitigação: desenvolvimento por etapas (MVP → blog → fórum → *marketplace*), garantindo evolução sustentável e testada com o público.

Com base nas projeções iniciais, no apoio institucional já conquistado, na captação via editais e no modelo de negócios escalável, conclui-se que o Agro Colab é economicamente viável e tem capacidade de alcançar sustentabilidade financeira, desde que os riscos identificados sejam monitorados e mitigados conforme o avanço da operação.

10. ROADMAP DE IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DO NEGÓCIO

Este Capítulo apresenta o *Roadmap* de implementação do Agro Colab, detalhando o plano de execução, os marcos estratégicos, a estrutura organizacional, o plano preliminar de implementação, a mitigação de riscos e os indicadores de desempenho que orientarão a gestão da *startup*.

10.1 Cronograma de execução e marcos estratégicos.

O *Roadmap* do Agro Colab descreve a evolução planejada da plataforma durante os primeiros 24 meses, alinhando metas de aquisição de usuários, expansão territorial e consolidação do modelo de negócio. Como o site será lançado já completo com blog, área de produtos, produtores, fórum, eventos, vídeos, *e-books* e sistema de compras a estratégia inicial foca prioritariamente na tração de usuários e na ativação dos produtores locais.

Fase 1 - Lançamento Oficial e Consolidação Local (Meses 1–6)

Objetivo central: fortalecer a marca em Cuiabá e Várzea Grande e conquistar os primeiros usuários ativos.

Principais entregas e ações:

Lançamento do site completo (blog, vendas, *e-books*, cursos, fórum, eventos e perfis de produtores).

Abertura do módulo de vendas com comissão do Agro Colab.

Campanhas intensivas de marketing local: rádio AM/FM, panfletagem, micro influenciadores e conteúdos educativos.

Ativação e *onboarding* dos primeiros produtores regionais.

Marco Estratégico 1: Atingir 1.000 inscritos em até 6 meses.

Construção de fluxo inicial de compras dentro da plataforma (primeiras vendas entre produtores e consumidores).

Fase 2 - Crescimento Acelerado e Expansão Regional (Meses 7–12)

Objetivo central: aumentar significativamente a base de usuários e ampliar a atuação para todo o Centro-Oeste.

Principais entregas e ações:

Ampliação das campanhas para Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

Crescimento das vendas internas e estímulo aos planos Plus, Chef e Agro.

Produção ampliada de conteúdos exclusivos (vídeos, *e-books*, cursos práticos).

Engajamento da comunidade via fórum, eventos e blog.

Marco Estratégico 2: Atingir 5.000 inscritos até o final do 1º ano.

Aumento do número de produtores cadastrados e ativos, fortalecendo oferta de produtos.

Fase 3 - Escala Nacional e Expansão Estratégica (Meses 13–24)

Objetivo central: levar o Agro Colab ao nível nacional, com forte presença digital e atração de produtores de outras regiões.

Principais entregas e ações:

Lançamento de campanhas nacionais segmentadas (pagas e orgânicas).

Parcerias com produtores, chefs e influenciadores de outras regiões do Brasil.

Aperfeiçoamento do sistema de vendas internas, logística e experiência do usuário.

Marco Estratégico 3: Ampliar presença no Centro-Oeste e consolidar expansão nacional.

Preparação para entrada mais forte no Estado de São Paulo (fase focada em marketing digital, captação de produtores e ações de visibilidade).

Fase 4 - Entrada em São Paulo e Consolidação do Modelo (Meses 24+)

Objetivo central: estabelecer o Agro Colab em São Paulo, maior polo consumidor e gastronômico do país.

Principais entregas e ações:

Execução das campanhas específicas para o público paulista.

Captação de produtores e chefs de SP.

Forte *marketing* digital para acelerar adesão de consumidores e produtores.

Marco Estratégico 4: Entrada oficial no Estado de São Paulo, representando a expansão mais robusta do projeto.

Crescimento da base de assinantes dos planos premium e aumento das vendas internas.

10.2 Plano preliminar de implementação

O plano preliminar de implementação do Agro Colab descreve as ações operacionais necessárias para a transição entre o protótipo validado e o início da operação real da plataforma. Como grande parte das etapas estruturais já foi concluída, o foco atual recai sobre finalização técnica, ajustes de usabilidade e entrada em operação com estratégia de tração.

Ações já executadas

As etapas fundamentais para viabilizar o lançamento já foram concluídas, garantindo base sólida para o MVP completo:

- Registro da marca Agro Colab, assegurando proteção jurídica e identidade institucional.
- Aquisição do domínio oficial www.agrocolab.com.br, garantindo presença digital própria.
- Contratação da equipe de desenvolvimento, com o site em fase final de construção.
- Definição da arquitetura e estrutura inicial do sistema, contemplando blog, vendas, fórum, eventos, área de produtores, área exclusiva e módulos complementares.
- Essas ações eliminam riscos iniciais relacionados a identidade, propriedade digital e viabilidade tecnológica.
- Ações imediatas necessárias antes do lançamento
- Para iniciar a operação real, ainda são necessárias algumas ações operacionais e de validação:
 - Receber a versão final do site (dezembro)
 - Revisar *design*, funcionalidades e fluxos de navegação.
 - Garantir responsividade, rapidez e integridade das páginas.
 - Validar integração entre as áreas (produtos, blog, fórum, eventos).
 - Realizar ajustes finais (se necessários)
 - Correções de *bugs*, usabilidade e performance.
 - Ajustes visuais ou textuais alinhados à identidade do Agro Colab.
 - Última rodada de testes internos antes da liberação ao público.
 - Configurar processos operacionais

- Definição dos fluxos de atendimento ao usuário e produtores.
- Primeiros processos contábeis e financeiros (comissões das vendas, emissão de notas dos planos etc.).
- Preparação das rotinas de segurança e conformidade com LGPD.
- Produção dos conteúdos educativos
- Gravação dos vídeos iniciais (horta, agro, gastronomia e estilo de vida saudável).
- Finalização dos primeiros *e-books* e materiais premium para assinantes dos planos Plus, Chef e Agro.
- Preparação do calendário editorial do *blog*.
- Planejamento e execução das campanhas de *marketing* de lançamento
- Estratégia integrada usando rádio AM/FM, panfletagem, micro influenciadores e conteúdo educativo.
- Criação de campanhas para aquisição dos primeiros produtores e consumidores.
- Ações focadas na obtenção dos primeiros 1.000 inscritos (meta dos 6 meses).

10.3 Estrutura organizacional e divisão de responsabilidades.

A estrutura organizacional do Agro Colab foi concebida de forma enxuta, colaborativa e estratégica, adequada à fase inicial da startup e voltada à execução ágil do MVP. Por estar em etapa de validação e crescimento acelerado, a equipe é composta por profissionais com funções multidisciplinares, responsáveis por garantir que as principais áreas operação, marketing, finanças, tecnologia e jurídico — estejam alinhadas e funcionando de maneira integrada.

Essa estrutura mínima permite atingir os primeiros marcos de desenvolvimento e tração (lançamento do site, primeiros clientes e mil assinantes em seis meses), assegurando tanto a sustentabilidade operacional quanto a agilidade nas tomadas de decisão.

Equipe Fundadora e Estrutura Operacional

1. Lorena Miserendino Batista – CEO e Fundadora

Responsável pela gestão geral da startup, planejamento estratégico, execução operacional e liderança criativa do Agro Colab.

Principais responsabilidades:

Coordenar todas as áreas do projeto e supervisionar a equipe parceira.

Executar as ações de marketing, relacionamento e expansão regional.

Gerenciar o conteúdo do blog e as campanhas de comunicação com o público.

Realizar compras, contratações e acompanhamento de fornecedores.

Representar o Agro Colab em negociações, parcerias e eventos institucionais.

2. Audria Batista – Responsável Jurídica

Encarregada dos assuntos jurídicos e institucionais do Agro Colab.

Principais responsabilidades:

Cuidar da formalização legal da empresa, contratos e registro de marca.

Garantir o cumprimento das normas legais e de proteção de dados.

Acompanhar processos de parceria e contratos comerciais.

Assessorar juridicamente nas etapas de expansão e captação de investimentos.

3. Alfredo Miserendino – Investidor e Parceiro Estratégico

Investidor responsável pelo aporte financeiro inicial e suporte ao desenvolvimento tecnológico.

Principais responsabilidades:

Financiar a construção e manutenção do site e demais custos técnicos.

Apoiar decisões estratégicas relacionadas à infraestrutura e parcerias.

Contribuir com aconselhamento sobre sustentabilidade financeira e crescimento.

4. Estela Miserendino – Responsável Financeira

Responsável pelo controle financeiro e contábil da *startup*.

Principais responsabilidades:

Registrar e acompanhar todas as entradas e saídas financeiras.

Elaborar planilhas de controle orçamentário e relatórios de fluxo de caixa.

Apoiar a CEO nas decisões sobre precificação e uso de recursos.

Garantir transparência e equilíbrio nas operações financeiras.

5. Codie (Empresa Terceirizada) – Desenvolvimento Tecnológico (CTO parceiro)

Empresa responsável pelo desenvolvimento e manutenção técnica do site do Agro Colab.

Principais responsabilidades:

Criar, hospedar e atualizar o site e suas funcionalidades (blog, área de cadastro, interação).

Garantir segurança, desempenho e escalabilidade da plataforma.

Implementar melhorias contínuas de acordo com as demandas operacionais.

Estrutura de Tomada de Decisão

Durante a fase de implementação do MVP, a tomada de decisão é centralizada na CEO, Lorena Miserendino Batista, que coordena todas as ações estratégicas e operacionais. As decisões de caráter técnico, financeiro e jurídico são tomadas em conjunto com os responsáveis de cada área:

Tecnologia: em conjunto com Codie (empresa desenvolvedora).

Finanças: com Estela, responsável pelo controle financeiro.

Jurídico: com Audria, responsável legal.

Esse modelo decisório garante agilidade, transparência e foco em resultados, características essenciais no contexto de uma startup em fase de tração.

A médio prazo, o Agro Colab prevê a criação de um Conselho Consultivo, formado por especialistas nas áreas de agronegócio, inovação e gestão de startups, com o objetivo de apoiar decisões estratégicas, orientar o crescimento e ampliar a rede de parcerias institucionais.

10.4 Plano de mitigação de riscos.

Como toda *startup*, o Agro Colab opera em um ambiente de alta incerteza e crescimento acelerado. A identificação e mitigação de riscos são essenciais para

garantir estabilidade operacional, escalabilidade e confiança dos usuários. A seguir, são apresentados os principais riscos críticos do projeto, bem como sua análise e planos de mitigação.

1. Risco: Baixa adoção inicial (baixa tração de usuários e produtores)

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Análise:

O modelo do Agro Colab depende diretamente da adesão simultânea de usuários e produtores. Uma tração inicial baixa compromete o efeito de rede, reduz engajamento e dificulta alcançar marcos estratégicos (1.000 e 5.000 inscritos).

Plano de Mitigação:

Execução de campanhas de *marketing* local agressivas (rádio, panfletagem, micro influenciadores, conteúdo educativo).

Incentivos iniciais para produtores (isenções temporárias, destaque no site, conteúdos exclusivos).

Lançamento com forte oferta de conteúdo gratuito para estimular cadastro.

Monitoramento semanal de aquisição e ajuste rápido das campanhas.

2. Risco: Falhas técnicas, instabilidade ou bugs na plataforma

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Análise:

Como o Agro Colab envolve múltiplos módulos (vendas, fórum, blog, eventos, planos pagos), qualquer falha técnica pode comprometer a confiança do usuário e afetar diretamente vendas, inscrições e reputação.

Plano de Mitigação:

Testes intensivos antes do lançamento (QA completo).

Monitoramento contínuo após o *go-live* (correção de bugs em até 24–48h).

Contratação de suporte técnico ou *retainer* com a equipe de desenvolvimento.

Backups diários e políticas rígidas de segurança e LGPD.

3. Risco: Competição agressiva de plataformas consolidadas

Probabilidade: Média

Impacto: Médio/Alto

Análise:

O Agro Colab compete com marketplaces, redes sociais e plataformas de conteúdo. Empresas maiores podem responder com preços, publicidade ou melhorias rápidas.

Plano de Mitigação:

Diferenciação clara: foco em comunidade, educação, gastronomia e conexão cidade–campo (não apenas venda).

Fortalecimento regional inicial, criando base fiel em MT antes de escalar.

Construção contínua de conteúdo próprio (vídeos, *e-books*, cursos).

Estratégia de nicho: produtores locais, chefs e consumidores interessados em estilo de vida saudável.

4. Risco: Baixo engajamento contínuo (*churn* alto nos planos pagos)

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Análise:

A sustentabilidade financeira depende dos planos Plus, Chef e Agro. Se assinantes cancelam rapidamente (*churn*), a previsibilidade financeira diminui e o crescimento fica limitado.

Plano de Mitigação:

Calendário mensal de conteúdo novo (vídeos, *e-books*, receitas, tutoriais).

Envio de notificações, *newsletter* e benefícios exclusivos.

Programa de fidelidade e recompensas (descontos, vantagens em eventos, acesso antecipado).

Canal ativo de *feedback* e melhorias constantes com base no usuário.

5. Risco: Falta de participação dos produtores nas vendas internas

Probabilidade: Baixa/Média

Impacto: Alto

Análise:

Para o Agro Colab, o importante do modelo é que as vendas ocorram dentro da plataforma (gerando comissão). Se os produtores não venderem pela plataforma, há perda de receita.

Plano de Mitigação:

Onboarding guiado para produtores (vídeos, tutoriais, suporte).

Acompanhamento no início: equipe ajudando produtores a cadastrar produtos corretamente.

Benefícios para quem vende pela plataforma (destaque, promoções, *badges*).

Simplificação do processo de venda e comunicação clara dos ganhos.

6. Risco: Enquadramento legal e responsabilidade sobre vendas

Probabilidade: Baixa

Impacto: Médio

Análise:

Vendas de alimentos e relacionamento com produtores exigem atenção à LGPD, emissão de notas, política de devolução e requisitos básicos de transparência.

Plano de Mitigação:

Política jurídica clara no site (termos, privacidade, comissões).

Acompanhamento contábil para emissão de notas dos planos pagos.

Regras transparentes para produtores, evitando conflitos e inconsistências.

Conferência periódica das características dos produtos cadastrados.

10.5 Indicadores de desempenho (KPIs) e acompanhamento de resultados.

Para garantir o crescimento sustentável do Agro Colab e validar a eficácia do modelo de negócio desde o início da operação considerando que a plataforma já inicia com planos pagos, promoções de lançamento e brindes exclusivos para os primeiros assinantes, serão monitorados indicadores-chave de desempenho (KPIs) de negócio e operacionais. Estes indicadores permitirão avaliar aquisição, retenção, engajamento e a saúde financeira da *startup*.

KPIs de Negócio

MRR (Monthly Recurring Revenue - Receita Recorrente Mensal):

Monitoramento do faturamento mensal obtido com os planos pagos (Plus, Chef e Agro).

Fundamental para medir a tração financeira inicial.

CAC (Custo de Aquisição de Cliente): Calculado dividindo os investimentos em marketing pelo número de novos assinantes adquiridos. Essencial para otimizar campanhas e promoções de entrada.

CLV (*Customer Lifetime Value* – Valor do Ciclo de Vida do Cliente): Estimativa da receita média gerada por cada usuário assinante durante todo o período em que permanece ativo. Ajuda a dimensionar sustentabilidade financeira e justificar ações promocionais, como os brindes para contratos de 6 meses.

Taxa de Conversão de Visitantes em Assinantes: Proporção entre visitantes do site e usuários que assinam algum plano. Indicador central de performance do funil.

KPIs Operacionais e de Produto

Churn Rate (Taxa de Cancelamento): Percentual de usuários que cancelam a assinatura. Importante para identificar falhas de retenção e necessidade de melhorias no conteúdo, suporte ou usabilidade.

Engajamento Semanal no Site (*WAU - Weekly Active Users*): Número de usuários ativos por semana, considerando visualização de blog, participação no fórum, compras com produtores e consumo de conteúdos educativos.

Taxa de Acesso aos Produtores e Conversão de Compra: Quantidade de usuários que interagem com perfis de produtores e quantos efetivamente realizam uma compra dentro da plataforma.

NPS (*Net Promoter Score*): Métrica de satisfação e recomendação dos usuários. Essencial especialmente no início, quando brindes e promoções precisam ser acompanhados de uma experiência realmente positiva.

Governança e Acompanhamento dos KPIs

Reuniões Semanais de *Growth*: Análise de engajamento, CAC, campanhas, comportamento dos primeiros usuários e ajustes rápidos de comunicação e posicionamento.

Reuniões Quinzenais de Produto: Avaliação de problemas técnicos, sugestões dos primeiros inscritos e correções necessárias antes da expansão acelerada.

Relatório Mensal de Receita e Retenção: Consolida MRR, *churn*, taxa de *upgrade/downgrade* de planos e avaliação da sustentabilidade do modelo de assinaturas.

Revisão Trimestral Estratégica: Avaliação macro dos indicadores de tração, crescimento regional (Cuiabá e Várzea Grande), experimentação de novas campanhas e preparação para expansão para o Centro-Oeste e posteriormente São Paulo.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Capítulo 11 tem como objetivo integrar os achados, evidenciar as limitações enfrentadas e refletir sobre o processo de criação e validação da startup Agro Colab, destacando como cada etapa contribuiu para a evolução do projeto e para a formação empreendedora envolvida.

11.1 Síntese das principais contribuições do projeto.

O desenvolvimento do Agro Colab permitiu demonstrar, na prática, como métodos de inovação *Design Thinking*, *Lean Startup* e *Business Model Canvas* podem ser aplicados para estruturar uma solução de impacto socioambiental. Ao longo do projeto, foi possível compreender profundamente as dores dos consumidores urbanos e dos produtores rurais, validar a existência de uma demanda real e construir uma proposta de valor alinhada às necessidades identificadas no campo e na cidade.

Entre as contribuições mais relevantes, destaca-se a validação do *problem-solution fit*: os dados da pesquisa mostraram que o público tem dificuldade em acessar produtos realmente orgânicos, e os produtores enfrentam baixa visibilidade e falta de canais digitais acessíveis. A solução proposta uma plataforma integrada com blog, fórum, conteúdos educativos e espaço de comercialização se mostrou coerente, desejável e potencialmente viável.

O projeto também consolidou um modelo de negócio inovador, baseado na integração entre educação alimentar, conexão agro-gastronômica e fortalecimento da agricultura familiar. Além disso, reforçou a relevância do Agro Colab para o ecossistema de inovação, por alinhar-se aos ODS e promover impacto social, sustentável e econômico.

11.2 Limitações e desafios enfrentados.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, algumas limitações metodológicas e operacionais foram identificadas. A pesquisa quantitativa contou com 75 respondentes, o que foi suficiente para uma primeira validação, mas ainda representa uma amostra reduzida para generalização em larga escala. Além disso, o protótipo desenvolvido é conceitual, não funcional, e portanto não permite avaliar métricas reais de engajamento, usabilidade ou retenção de usuários.

Outro desafio enfrentado foi a dificuldade de estimar com precisão indicadores como CAC, LTV e projeções financeiras robustas, uma vez que a *startup* ainda não opera com fluxo real de clientes. A ausência de um MVP testável também impede a validação de hipóteses operacionais, como logística, aceitação do *marketplace* e capacidade de uso dos produtores com baixa inclusão digital.

No aspecto regulatório, persistem incertezas sobre certificações, normas para comercialização de alimentos orgânicos e barreiras burocráticas que podem impactar a expansão futura da plataforma. Soma-se a isso o desafio de construir engajamento contínuo em uma comunidade digital, algo que demanda tempo, equipe estruturada e produção permanente de conteúdo.

11.3 Recomendações para evolução e escalabilidade do modelo.

Com base nos aprendizados e nas limitações identificadas, algumas recomendações para o avanço do Agro Colab incluem:

Desenvolvimento e lançamento do MVP funcional, iniciando com o blog e o fórum, como previsto no *roadmap*, permitindo testar hipóteses-chave com usuários reais.

Expansão gradual das funcionalidades, incluindo *marketplace*, cadastro de produtores e módulos educativos mais completos, como cursos curtos e *e-books*.

Parcerias estratégicas, especialmente com feiras agroecológicas, universidades, secretarias municipais, chefs de cozinha e empreendedores locais.

Criação de funcionalidades avançadas, como:

- módulo de *e-commerce* completo,
- sistema de reputação e avaliação de produtores,
- integração futura com tecnologias de rastreabilidade, como QR Codes avançados e *blockchain*.
- Investimentos em campanhas de inclusão digital para agricultores, garantindo que mais produtores possam utilizar a plataforma com autonomia.

Essas recomendações reforçam a escalabilidade do modelo e sua capacidade de gerar impacto social e econômico no médio e longo prazo.

11.4 Aprendizados formativos decorrentes do desenvolvimento deste trabalho.

O desenvolvimento do Agro Colab proporcionou aprendizados significativos tanto no âmbito acadêmico quanto profissional. A aplicação prática de ferramentas como *Design Thinking*, *Lean Startup* e *Business Model Canvas* permitiu vivenciar o processo empreendedor de forma realista, enfrentando incertezas, ajustando hipóteses e desenvolvendo a capacidade de analisar problemas complexos com visão sistêmica.

O trabalho também reforçou a importância da validação contínua e do contato direto com usuários, mostrando que soluções só ganham força quando construídas a partir de necessidades reais. A experiência proporcionou aprendizados sobre trabalho em equipe, tomada de decisão sob incerteza e integração entre sustentabilidade, tecnologia e impacto social competências essenciais para quem busca atuar no ecossistema de inovação e empreendedorismo.

Assim, o projeto não apenas resultou na construção de uma proposta de startup, mas também contribuiu para o amadurecimento profissional das autoras, fortalecendo habilidades analíticas, empreendedoras e colaborativas.

REFERÊNCIAS

ABMRA. **WhatsApp é o principal meio de informação do produtor rural, revela pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://www.brasilagro.com.br/conteudo/whatsapp-e-o-principal-meio-de-informacao-do-produtor-ruralrevela-pesquisa.html>. Acessado em: 09/09/2025

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BOLFE, Édson Luis; JORGE, Lúcio André de Castro; SANCHES, Ieda Del'Arco. **Tendências, desafios e oportunidades da Agricultura Digital no Brasil**. RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar, v. 7, n. 2, p. 15–36, 2021. ISSN 2448-0452.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. **Regulamenta a Lei nº 10.831/2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 dez. 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.html. Acessado em: 10/10/2025

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.html. Acessado em: 10/10/2025

BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. **Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 jun. 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2009-2012/2009/lei/L11947. Acessado em: 10/10/2025

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Histórico de perdas na agricultura brasileira: 2000–2021**. Brasília: MAPA, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/riscos-seguro/seguro-rural/publicacoes-seguro-rural/historico-de-perdas-na-agricultura-brasileira-2000-2021.pdf>. Acessado em: 10/10/2025

BRASIL. Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2022: **vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas**. Brasília: MS, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2023-vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico>. Acessado em: 10/10/2025

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **ConectarAgro 2023. Mato Grosso Conectado**. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/inovacao-agrodigital/2023/02a-ro-09-02-2023/apres-conectaragro.pdf>. Acessado em: 02/10/2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Perdas e desperdício de alimentos**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/perdas-e-desperdicio-de-alimentos>. Acessado em: 29/09/2025.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Acessado em 29/09/2025

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. **Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**. Santiago: CEPAL, 2021. 97 p. (Documentos de Projetos, LC/TS.2021/61). Disponível em: <https://hdl.handle.net/11362/46958>. Acessado em: 15/09/2025.

CETAP – CENTRO DE TECNOLOGIAS ALTERNATIVAS POPULARES. **Agroecologia na América Latina: relatório de indicadores 2023–2024. 2024**. Disponível em: https://cetap.org.br/site/wp-content/uploads/material/Agroecologia-AmericaLatina-relatorio_indicadores_2023-2024.pdf. Acessado em: 15/09/2025.

CIORGÂNICOS. **Tendências do mercado de alimentos e bebidas orgânicos americano**. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/biblioteca/tendencias-do-mercado-de-alimentos-e-bebidas-organicos-americano/>. Acessado em: 10/09/2025.

CIORGÂNICOS. **Mercado de orgânicos deve movimentar mais de R\$ 7 bilhões em 2024**. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/biblioteca/mercado-de-organicos-deve-movimentar-mais-de-r-7-bilhoes-em-2024/>. Acessado em: 10/09/2025

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios 2021**. São Paulo: CGI.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2022/06/tic-domicilios-2021-mostra-que-82-dos-domicilios-no-brasil-tem-acesso-a-internet> Acessado em: 10/09/2025

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa TIC Domicílios 2023**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/> Acessado em: 10/09/2025

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração. 8. ed**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos. 3. ed**. São Paulo: Saraiva, 2013.

EBSCO. **Customer Journey. 2023**. Disponível em: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/customer-journey>. Acessado em: 10/09/2025

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce fatura R\$204,3 bilhões no Brasil em 2024**. São Paulo, 13 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 26/09/2025.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce de alimentos e bebidas cresce e se consolida no Brasil. E-Commerce Brasil.** São Paulo, 08 de abril de 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-alimentos-e-bebidas-cresce-e-se-consolida-no-brasil>. Acesso em: 26/09/2025

EMBRAPA. **Diagnóstico da agricultura orgânica no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1015717/diagnostico-da-agricultura-organica-no-brasil> Acesso em: 26/09/2025

EMBRAPA. **Agricultura Orgânica: diagnóstico e tendências no Brasil.** Brasília: EMBRAPA, 2023. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/32349/1/AgriculturaOrganica.pdf> Acesso em 20/10/2025

EMBRAPA. **Agricultura Digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades – resultados de pesquisa online.** Brasília: EMBRAPA, 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1127064/agricultura-digital-no-brasil-tendencias-desafios-e-oportunidades-resultados-de-pesquisa-online>. Acessado em: 20/10/2025

ESSA Brasil. **Jovens aposta em sistemas agroflorestais e outras técnicas sustentáveis para melhorar rentabilidade no campo.** 2023. Disponível em: <https://www.essabrasil.com.br/noticia/1195/brasil/essa-verde/jovens-apostam-em-sistemas-agroflorestais-e-outras-tecnicas-sustentaveis-para-melhorar-rentabilidade-no-campo.html>. Acessado em: 26/09/2025

FIOCRUZ. **Inserção do agricultor familiar no mercado digital ainda é precária.** Plataforma Humanamente, 2023. Disponível em: <https://humanamente.fiocruz.br/agora/insercao-do-agricultor-familiar-no-mercado-digital-ainda-e-precaria/>. Acessado em: 10/10/2025

G4 Educação. **ICE Score G4 Educação.** Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/ice-score>. Acessado em: 26/09/2025

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James. **Gamestorming: a playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers.** Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010. Disponível em: <https://books.google.com/books/about/Gamestorming.html?id=-xnEDNPxwYC>. Acessado em: 20/09/2025

GHEMAWAT, Pankaj. **Estratégia e o Cenário dos Negócios: texto e casos.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

HARVARD BUSINESS REVIEW. ***Finding Product-Market Fit***. Boston: Harvard Business Publishing, 2022. Disponível em: [Validating Product-Market Fit in the Real World](#). Acessado em: 25/11/2025

IBGE. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/resultados-censo-agro-2017/resultados-definitivos.html> . Acesso em: 10/09/2025

IBGE. Censo Agropecuário 2017: **resultados definitivos (PDF)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf . Acesso em: 10/09/2025

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022: Cidades e Estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 10/09/2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua 2024: **Acesso à Internet e Inclusão Digital**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=microdados> . Acessado em: 01/11/2025

IBGE. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA**. Rio de Janeiro: IBGE, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html>. Acessado em: 01/11/2025

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Relatório anual 2022**. São Paulo: IDEC, 2022. Disponível em: https://idec.org.br/uploads/transparencia_relatorios_atividades/pdfs/idec-relatorio-anual-2022.pdf. Acessado em 01/11/2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEPORINI, Barbara; BERNAREGGI, Cristiana; MARCELLI, Antonio. **“Evaluating digital interfaces using the System Usability Scale (SUS): recent applications and methodological considerations”**. International Journal of Human–Computer Interaction, v. 38, n. 12, p. 1135–1148, 2022.

LIU, Ming. **“Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil?”** Organix, [s.d.]. Disponível em: https://organix.org.br/pensando_organico/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil/. Acessado em: 01/09/2025

MARCONE (ou MARCONI), Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Aline et al. **“Aplicação da técnica Think-Aloud para avaliação de interfaces digitais: uma revisão sistemática”**. Revista Brasileira de Design da Informação, v. 18, n. 3, p. 45–62, 2021.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Agricultura Familiar – SEAF. **Relatório Anual da Agricultura Familiar em Mato Grosso 2023**. Cuiabá: SEAF, 2023. Acessado em: 09/11/2025

MCKINSEY & COMPANY. **The state of grocery retail in Latin America 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america-2023>. Acessado em: 09/11/2025

MOTA, I. S. et al. **“Inclusão digital na agricultura familiar: desafios e perspectivas”**. Revista Emancipação, v. 23, n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/23961>. Acessado em: 30/11/2025

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acessado em: 30/11/2025

NIELSENIQ. **Consumer Outlook 2024: 6 consumer sentiment-driven strategies to drive growth and capture spending**. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/consumer-outlook-2024-6-consumer-sentiment-driven-strategies-to-drive-growth-and-capture-spending/>. Acessado em: 30/11/2025

OPINION BOX. **Pesquisa sobre alimentação: hábitos e preferências do consumidor**. Blog Opinion Box, 01 dez. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/infografico-pesquisa-sobre-alimentacao/>. Acessado em: 01/12/2025

ORGANIS. **Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2023**. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/biblioteca/panorama-do-consumo-de-organicos-no-brasil-2023/>. Acessado em: 09/11/2025.

ORGANIS. **Pesquisa Consumidor Orgânico 2023**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/>. Acessado em: 09/11/2025

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PWC BRASIL; INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Mercado da maioria: como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil**. [S.l.]: PwC Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/mercado-da-maioria>. Acessado em: 09/11/2025.

SCHUSTER, P. R. et al. **Os desafios enfrentados pela agricultura familiar para sua inserção no mercado**. Revista Ágora, v. 24, n. 2, 2022. Disponível em:

<https://seer.unisc.br/index.php/agora/article/view/16476/9880>. Acessado em: 10/11/2025

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Plataforma de conexão entre produtores e consumidores de produtos orgânicos**. Disponível em: <https://api.sebrae.inova.com.br/storage/oportunidades-de-negocios/ficha-tecnica-plataforma-de-conexao-entre-produtores-e-consumidores-de-produtos-organicos.pdf>. Acessado em: 10/11/2025

SILVA, B. H. de O.; SANTOS, B. S. dos. **Agricultura digital: desafio da conectividade no campo para o desenvolvimento da agricultura familiar**. Revista Mirante, Anápolis, v. 17, n. 2, 2024. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/16190>. Acesso em: 22 set. 2025. Acessado em: 20/09/2025

SODEXO; HARRIS INTERACTIVE. **Pesquisa inédita revela que 89% dos brasileiros consideram urgente adotar alternativas mais sustentáveis de alimentação**. Food Barometer. São Paulo: Sodexo Brasil, 2023. Disponível em: <https://edge.sitecorecloud.io/sodexo/france1-sodexocorpsites-prod-e74c/media/Project/Sodexo-Corp/Americas/BR/Media/PDFs/Releases-2024/sodexo-press-release-food-barometer.pdf>. Acessado em: 20/09/2025

SODEXO; HARRIS INTERACTIVE. **Pesquisa revela que 91% dos brasileiros têm percepção positiva sobre alimentação sustentável**. 2024. Disponível em: <https://envolverde.com.br/governanca/pesquisa-revela-que-91-dos-brasileiros-tem-percepcao-positiva-sobre-alimentacao-sustentavel/>. Acessado em: 20/09/2025

SODEXO. Sodexo and Harris Interactive. **Introduce Action-Oriented International Sustainable Food Barometer**. Sodexo Newsroom, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://us.sodexo.com/newsroom/2024/sustainable-food-barometer>. Acessado em: 06/11/2025

SPANEVELLO, R. M. **A problemática do envelhecimento no meio rural**. Revista Desenvolvimento em Questão, Ijuí, RS, v. 15, n. 40, p. 221-247, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/752/75251857014/html/>. Acesso em: 10/10/2025.

UNEP. **In Brazilian cities, urban farming is boosting food security – and climate resilience**. 2025. Disponível em: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/brazilian-cities-urban-farming-boosting-food-security-and-climate-resilience>. Acessado em: 20/11/2025

UserGuiding. **20 princípios de UX Design que todo designer deve seguir**. Disponível em: <https://userguiding.com/pt-br/blog/principios-de-ux-design>. Acessado em: 01/10/2025

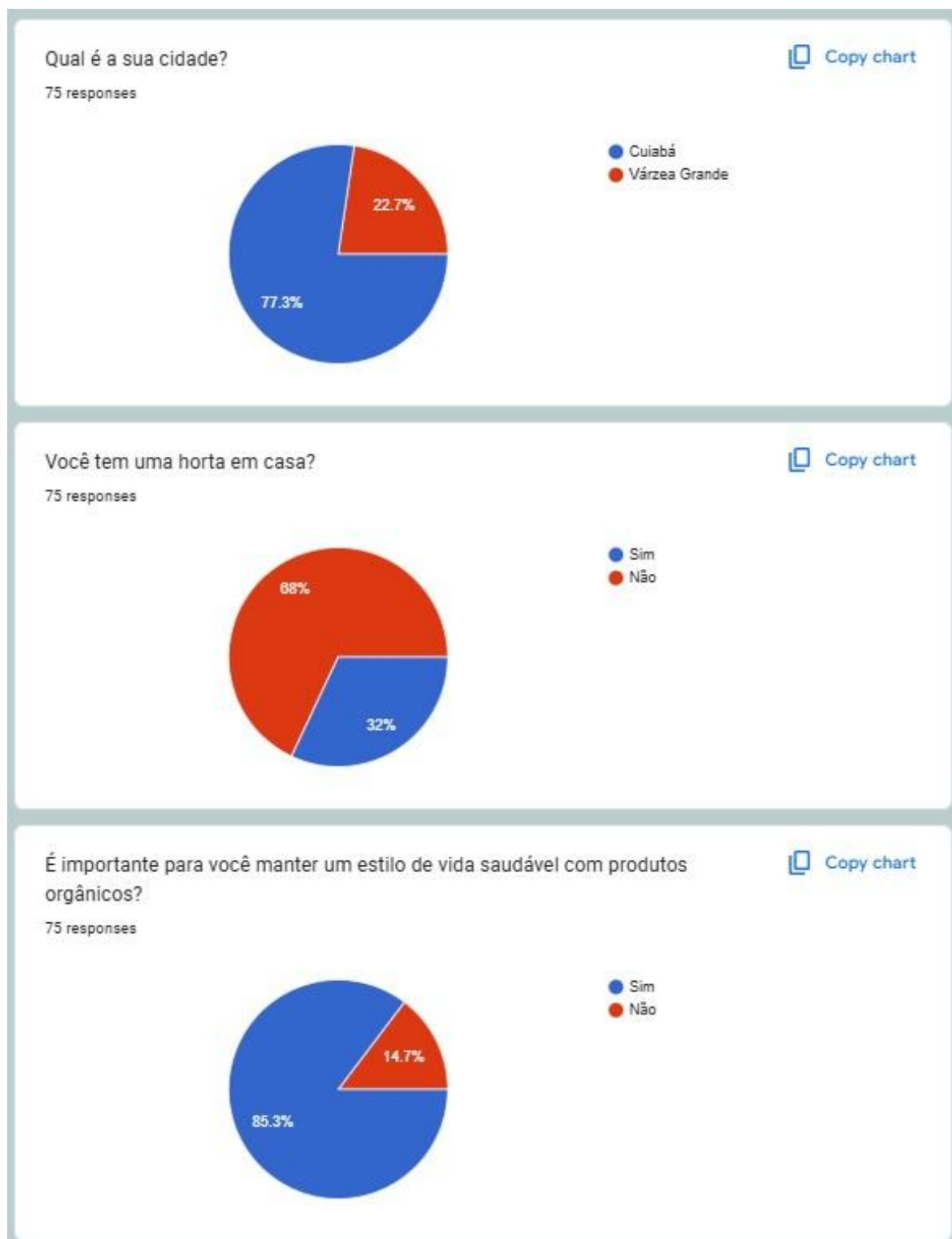
VERANO, Thiago de Carvalho; NETO, Carlos de Melo e Silva; MEDINA, Gabriel da Silva. **Family Farmers in Short and Long Marketing Channels: Lessons for Rural Development in Goiás, Brazil**. Logistics, v. 7, n. 4, p. 69, 2023. DOI:

10.3390/logistics7040069. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2305-6290/7/4/69>. Acessado em: 10/10/2025

WE ARE TESTERS. “**Teste thinking aloud para melhorar a usabilidade de sítios Web e apps**”. 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wearetesters.com/pt/estudos-ux/teste-thinking-aloud/>. Acessado em: 01/12/2025

APÊNDICES

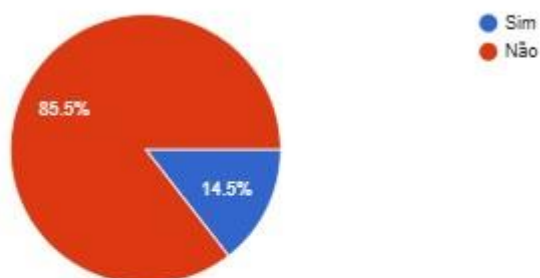
Apêndice 1- Pesquisa de validação



Você acha que é fácil encontrar produtos 100% orgânicos?

 Copy chart

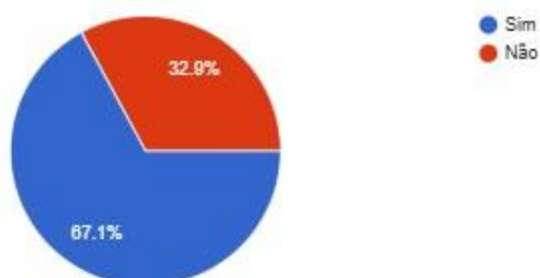
76 responses



Você gostaria de ter uma plataforma com dicas, fóruns e e-books sobre jardinagem?

 Copy chart

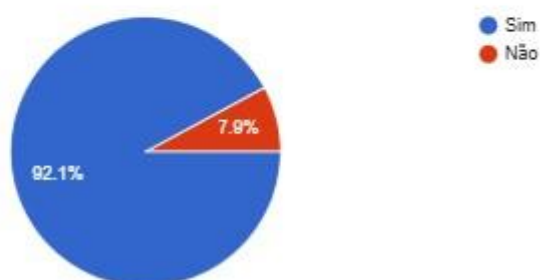
76 responses



Gostaria de ter uma plataforma com dicas, fóruns e e-books com receitas saudáveis?

 Copy chart

76 responses



Apêndice 2 – Telas do MVP

Área cadastro / Login


AGRO COLAB
CONECTANDO A CIDADE AO CAMPO

[Início](#)
[Produtos](#)
[Blog](#)
[Fórum](#)
[Eventos](#)
[Entrar](#)

Av Duque de Caxias, 1726

Você já conferiu a seção de [dúvidas frequentes?](#)

Entre em contato

Nossa equipe está sempre pronta para esclarecer suas dúvidas e ouvir suas sugestões e opiniões. Preencha o formulário ao lado ou entre em contato conosco pelas informações abaixo.

(43) 3033-3033
 (43) 9 9909-9909
contato@colab.com.br

Nome completo

Email

Telefone

Mensagem

☐ I'm not a robot



Enviar


AGRO COLAB
CONECTANDO A CIDADE AO CAMPO

[Institucional](#)
[Sobre Nós](#)
[Blog](#)
[FAQ](#)
[Contato](#)

[Comunidade](#)
[Produtos](#)
[Fórum](#)
[Agenda de Eventos](#)

[Redes Sociais](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)

Newsletter

Cadastre-se para receber dicas e notícias

Enviar

Agenda de Eventos



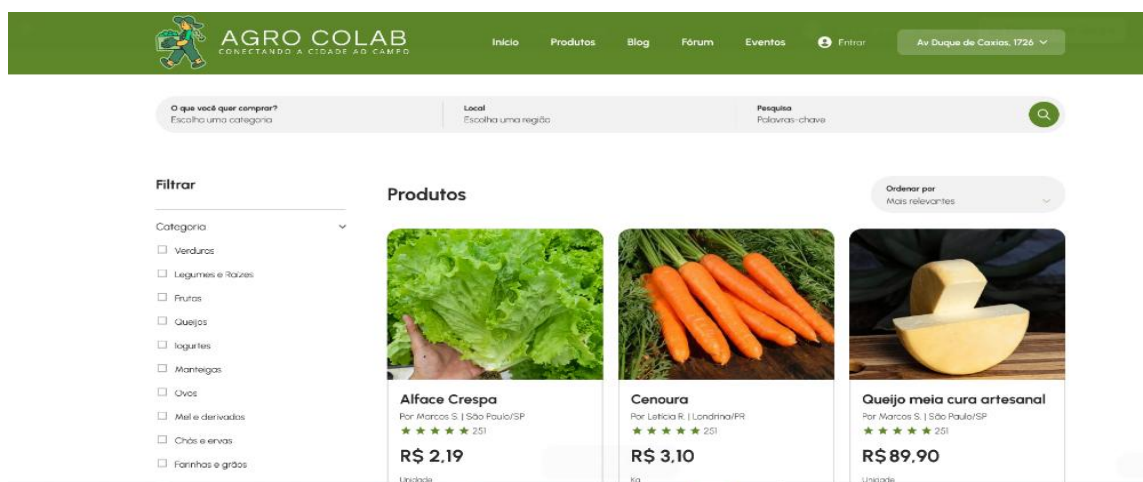
Blog Agro Colab



Fórum Agro Colab



Marketplace



Página inicial do Site Agro Colab



Planos de Assinatura

Planos de Assinatura

Escolha o plano que melhor se adapta às suas necessidades e tenha acesso a conteúdos exclusivos sobre agricultura sustentável e gastronomia.

Mais Popular

Plano Agro

R\$29 /mês

Para agricultores e entusiastas da agricultura orgânica e sustentável

- ✓ Vídeos com viés agrônômico
- ✓ E-books sobre agricultura
- ✓ Acesso ao fórum de discussão
- ✓ Blog com notícias agrícolas
- ✓ Vídeos com viés gastronômico
- ✓ E-books sobre gastronomia

Assinar Plano Agro

Plano Plus

R\$49 /mês

Experiência completa conectando agricultura e gastronomia

- ✓ Vídeos com viés agrônômico
- ✓ Vídeos com viés gastronômico
- ✓ E-books sobre agricultura
- ✓ E-books sobre gastronomia
- ✓ Acesso ao fórum de discussão
- ✓ Blog com notícias completas

Assinar Plano Plus

Plano Chef

R\$29 /mês

Para chefs e entusiastas da gastronomia e culinária

- ✓ Vídeos com viés gastronômico
- ✓ E-books sobre gastronomia
- ✓ Acesso ao fórum de discussão
- ✓ Blog com notícias culinárias
- ✓ Vídeos com viés agrônômico
- ✓ E-books sobre agricultura

Assinar Plano Chef