CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DAMIANA DE OLIVEIRA SANTOS

PESQUISA SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICO EM JUAZEIRO DO NORTE – CE

Juazeiro do Norte-CE
2019

DAMIANA DE OLIVEIRA SANTOS

PESQUISA SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICO EM JUAZEIRO DO NORTE – CE

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico,* apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Esp. Márcia Maria Leite Lima.

Juazeiro do Norte-CE
2019

PESQUISA SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICO EM JUAZEIRO DO NORTE – CE

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Damiana de Oliveira Santos.

Data da Apresentação _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura:_____
Orientadora: Esp. Márcia Maria Leite Lima

Assinatura:_____
Membro: Esp. José Vieira Martes

Assinatura:_____
Membro: Me. Juscelandia Machado Vasconcelo

Juazeiro do Norte-CE
2019

PESQUISA SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICO EM JUAZEIRO DO NORTE – CE

Damiana de Oliveira Santos[1]
Márcia Maria Leite Lima[2]

RESUMO

Com o advento da globalização é bastante intenso o ritmo das transformações que ocorrem no comportamento dos consumidores, visto que esses indivíduos estão sempre buscando se adaptar a esse novo cenário, o que inclui satisfazer as mais diversas necessidades. O objetivo dessa pesquisa é analisar a percepção de potenciais consumidores de um e-commerce de hortifruti orgânico na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Utilizou-se como metodologia desse estudo fontes bibliográficas, baseando-se em uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, através de uma pesquisa de campo, em que foram aplicados 302 questionários a diversos indivíduos. Os dados obtidos mostram que a maioria desse público já vem aderindo a uma alimentação mais saudável, visto que um número bastante expressivo dos entrevistados já consomem alimentos orgânicos. Através desses dados observa-se que um e-commerce de hortifruti delivery atende a necessidade do público pesquisado.

Palavras Chave: Comportamento do Consumidor. E-commerce. Hortifruti Orgânico.

ABSTRACT

With the advancement of globalization, it is quite intense or the pace of changes that occur in consumers behavior, as those that are being used always try to adapt to this new scenario, or that includes the most diverse applications. The objective of this research is to analyze the perception of consuming an organic horticulture e-commerce in the city from Juazeiro do Norte-CE. Used as a method to study bibliographic sources, based on a quantitative, descriptive and exploratory research, through a field research, in which 302 questionnaires were used to various methods. The data shown show that the majority of this audience is already adhering to a healthier diet, since a significant number of respondents consume organic foods. From these data, it should be noted that a supply of e-commerce produce meets a need of the surveyed public

Keywords: Consumer Behavior. E-commerce. Organic Hortifruti.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolver um negócio próprio requer, acima de tudo, uma enorme força de vontade por parte do empreendedor que assume riscos e precisa se dedicar intensamente a uma visão que existe apenas em sua imaginação. Essa imaginação que o empreendedor possui pode ser entendida como a visão empreendedora, aquela visão que lhe diferencia de outro indivíduo comum.

[1] Graduando do curso de Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: dammyosantos@gmail.com
[2] Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: marcialeite@leaosampaio.edu.br

A visão empreendedora tem sido cada vez mais citada como o diferencial de quem atinge o sucesso no mercado, pois, é sabido que mais do que saber como gerir uma empresa é necessário encontrar as melhores oportunidades para se destacar.

Nesse universo de empreendedorismo, Dornelas (2016) afirma que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Já para a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) o empreendedor é aquela pessoa que é motivada pela percepção de uma oportunidade ou nicho de mercado pouco explorado.

Segundo pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) em 2017, oito, em cada dez brasileiros, afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles.

É com essa visão e motivação que esse estudo busca analisar a percepção de potenciais consumidores de um e-commerce de hortifruti orgânico na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Para o alcance do objetivo geral, propuseram-se os seguintes objetivos específicos: estudar o empreendedorismo e suas características; compreender o comportamento do consumidor; fazer uma análise do mercado. As motivações pessoais desse estudo partem dos seguintes fatores: empreender no próprio negócio, tentar conquistar uma independência financeira e a visão de criar um negócio inovador voltado para as carências do novo estilo de vida das pessoas da cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Frente a essas motivações, a pesquisadora observou a necessidade de um e-commerce de hortifruti orgânico delivery em Juazeiro do Norte – CE, pois a referida cidade, atualmente, vem se destacando por seu crescente desenvolvimento econômico. Esse crescimento deve-se pelo fato da cultura empreendedora do povo de Juazeiro. A cidade possuí cerca de 274.207 habitantes, e um cenário composto por inúmeras faculdades particulares, universidades, hospitais e clínicas de saúde, rede hoteleira, possuindo dois shoppings centers, um vasto comércio varejista e atacadista, e indústrias no ramo de bijuterias, alumínio, calçados entre outros empreendimentos.

Junto a esse crescimento e desenvolvimento da cidade, percebe-se uma carência por novas ofertas e demandas de serviços para a população de Juazeiro do Norte. Hoje em dia, um grande problema enfrentado pela sociedade é a falta de tempo, pois no dia a dia para quem estuda e trabalha o dia inteiro, encontrar tempo para ir ao supermercado é praticamente impossível, pois além do desgaste do deslocamento, ainda tem o desconforto da busca pela vaga no estacionamento, as longas filas, a frustração de muitas vezes não encontrar o que deseja

comprar e tantas outras situações.

Contudo, nos últimos tempos, surgiram iniciativas interessantes e inteligentes para quem não dispõe de tempo suficiente para fazer suas compras. Atualmente, os consumidores passaram a contar com uma alternativa prática para fazer as compras domésticas, sejam elas mensais ou semanais: os aplicativos. Com a internet, o consumidor resolve sua vida em poucos "cliques".

Baseando-se nestes fundamentos, foi levantada a seguinte questão: Qual a importância de um e-commerce de hortifruti orgânico delivery, na cidade de Juazeiro do Norte - CE? Para obtenção dos resultados desse estudo foi utilizado a seguinte metodologia: uma pesquisa de campo, de cunho quantitativo, descritivo e exploratório através de 302 questionários.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONCEITUANDO O EMPREENDEDORISMO

Em um breve resgate histórico, a definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, pois ele acreditava que para ser empreendedor é necessário saber correr risco de forma física, financeira e emocionais (DORNELAS, 2016).

Já na visão de Mendes (2017), o empreendedorismo é a capacidade de gerar valor para algum produto/serviço que pode ou não ser novo e único no mercado, além de ser o processo dinâmico de criar riqueza através da mudança de comportamento nos negócios, onde o empreendedor assume todas as responsabilidades em termo de comprometimento com metas e objetivos.

Numa percepção mais inovadora, a Entrepreneurship Monitor – GEM, define o empreendedor como pessoas que realizam esforços concretos na tentativa de criar um novo empreendimento, tais como uma atividade autônoma ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente (GEM, 2017).

Julien (2010) relata que não existe apenas um conceito de empreendedorismo, pois cada autor define o empreendedorismo consoante a sua compreensão particular, cultura e vivência.

O Quadro 01 apresenta detalhadamente alguns conceitos de empreendedorismo sob a óptica de vários autores e a sua evolução durante um determinado período.

Quadro 01: Conceitos de empreendedorismo

Autor	Empreendedorismo
Cole (1942)	É uma atividade que permite criar, manter e fazer crescer uma empresa lucrativa;
Gartner (1990)	Está relacionado ao comportamento que leva à criação de uma nova empresa;
Davidsson (2001) Steyaert e Hjorth (2003)	É a razão, que nem sempre há concordância sobre a definição de empreendedorismo;
Curran e Burrows (1986),	Um processo inovador [...] o que exclui as reproduções de empresas ou as simples recuperações, como as que são feitas pelos administradores;
Vankataraman (1997)	Uma nova produção de bens ou serviços, aproveitando-se uma oportunidade, com todas as suas consequências, ou ainda como novas iniciativas de negócios inicialmente concebidos e em seguida desenvolvidos para atingir o mercado;
(OCDE) (2003)	É uma maneira de ver as coisas e um processo para criar e desenvolver atividades econômicas com base em risco, criatividade e inovação de gestão, no interior de uma organização nova ou já existente.

Fonte: Adaptado de Julien (2010).

Diante dos conceitos apresentados no quadro 01, observa-se que o empreendedorismo é um método transformador. O empreendedorismo permite o desenvolvimento das atividades econômicas, de pensamentos tradicionais em pensamento inovadores, de necessidade em oportunidades e realização de sonhos.

2.1.1 Características empreendedoras

Não se pode falar de empreendedorismo sem falar das características do indivíduo empreendedor. Aqui serão apresentadas as características necessárias para o processo empreendedor.

Na percepção de Tajra (2014), as características empreendedoras estão relacionadas com a iniciativa, persistência, comprometimento, persuasão e otimismo do indivíduo. Porém, a autora destaca que além dessas características citadas é necessário que todos possuam um espírito empreendedor.

Para Dornelas (2016), os empreendedores são pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

O quadro 02 apresenta detalhadamente as principais características de um empreendedor de sucesso.

Quadro 02: Características dos empreendedores de sucesso

Características	Descrição
Visão	Possui visão de longo prazo;
Decisão	Sabe agir na hora certa para resolver situações adversas;
Diferenciação	Transforma ideias em negócios;
Oportunidade	Sabe identificar uma boa oportunidade e aproveitar ao máximo;
Proativo	Não espera acontecer, eles fazem acontecer;
Disciplina	Gerencia o tempo;
Paixão	Ama o que faz;
Financeiro	Reconhece a origem do dinheiro e seu valor;
Liderança	Ótima relação com sua equipe;
Network	Relação de confiança com os parceiros;
Atento	Atento ao contexto de mudanças, a novos cenários e aos recursos disponíveis;
Planejamento	Sabe da importância do planejamento em todos os processos;
Aprendizagem	Busca conhecimento continuamente;
Correr risco	Sabe analisar antes de tomar uma decisão;
Busca soluções	Não enxergam problemas, apenas soluções.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2015).

O quadro 02 demonstra, através das características citadas por Dornelas (2015), o perfil ideal do indivíduo que pretende empreender e ter um negócio de sucesso.

Ainda sobre as características empreendedoras, eles possuem uma visão diferenciada, sabem identificar as oportunidades e compreender as mudanças de mercado. Nessa ótica é fundamental que o empreendedor perceba as mudanças de hábitos de compras dos clientes (DORNELAS, 2015).

2.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Como foi apresentado no parágrafo anterior, é necessário que o empreendedor esteja atento ao advento da globalização e às mudanças na atuação de compra dos clientes (SOLOMON, 2016).

Nas últimas décadas, os hábitos das pessoas vêm se transformado continuamente e causando grandes impactos no setor econômico. Essas transformações são reflexos das adaptações às mudanças ambientais, como também mudanças no estilo de vida das pessoas (ROCHA, 2009).

Em detrimento às diversas transformações que vêm ocorrendo em toda a sociedade, os papéis dos homens e das mulheres contemporâneos estão exigindo cada vez mais que os produtos ou serviços se adequem às suas atuais necessidades. Com isso, as mulheres vêm construindo outros padrões ao assumir diversos papéis e obrigações, visto que anteriormente as

mulheres eram mais submissas ao homem, em questões financeiras, e com isso elas tinham tempo para fazer diversas atividades, porém não tinham dinheiro, mas atualmente esse quadro é o inverso (SAMARA, 2005).

Na compreensão sobre o comportamento do consumidor, Las Casas (2010) afirma que o consumo de um indivíduo é influenciado diretamente por fatores como idade, nível de escolaridade, nível de renda, gostos e preferências, dentre outros fatores que podem influenciar a escolha do cliente. Com base no conhecimento de tais fatores, é possível as empresas realizarem estratégias para a segmentação dos mercados e de realizar uma análise na decisão de compra dos consumidores, em determinados nichos de mercado. Assim, apoiada nessa avaliação do mercado e nas características de consumo dos clientes, é oportuno que as organizações desenvolvam novos produtos e/ou serviços condizentes às necessidades de cada tipo de consumidor, ou a cada grupo de consumo (LAS CASAS, 2010).

Solomon (2016) diz que comportamento do consumidor é o aprendizado de procedimentos onde uma pessoa ou um grupo delas escolhem, compram ou não produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer suas expectativas de possuir algo.

Enquanto que para Limeira (2008), o comportamento do consumidor é definido como um grupo de várias atitudes das pessoas a determinada motivação à compra.

Desse modo, é importante entender quais os principais elementos que interfere na decisão de compra dos consumidores.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Entender os fatores que impactam a decisão de compra dos clientes está relacionado às características empreendedoras, é necessário além de estar atento ás mudanças de cenário, buscar soluções (DORNELAS, 2015).

Com as inúmeras ofertas de mix de produtos e serviços exposto através dos canais de vendas, disponíveis pelas empresas, é importante entender os elementos que instiga o processo de decisão de compra do consumidor (COBRA, 2009).

Para Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2010) e Garcia (2011), os principais aspectos que interfere no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais.

Para Garcia (2011), o indivíduo concretiza a aquisição de um produto após decidir compra-lo com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja possuir. Dessa forma, é de suma importância a empresa entender esses aspectos relacionados à decisão de

compra do consumidor, para a definição das estratégias de atuação no mercado.

Limeira (2008) diz que os fatores influenciadores do comportamento do consumidor são quatro respectivamente: fatores pessoais, fatores ambientais, fatores situacionais e estímulos de marketing, os quais são explicações dos indivíduos a diversos impulsos que os mesmos enfrentam.

Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

No quadro 03, estão os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, na visão Kotler (1998).

Quadro 03: Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores

Influências Psicológicas	
Motivação	Existem as necessidades psicológicas que decorrem de estados de tensão psicológicos como necessidade de reconhecimento, estima ou integração;
Percepção	É "o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo".
Aprendizagem	A aprendizagem pode ser por meio da aprendizagem cognitiva a qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo ou aprendizagem ou afetiva que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele;
Crenças e atitudes	A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.
Fatores Pessoais	
Fatores pessoais	Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.
Fatores Sociais	
Fatores sociais	Correspondem aos grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.
Fatores Culturais	
Fatores culturais	Estão relacionados às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo.

Fonte: Adaptação Kotler (1998).

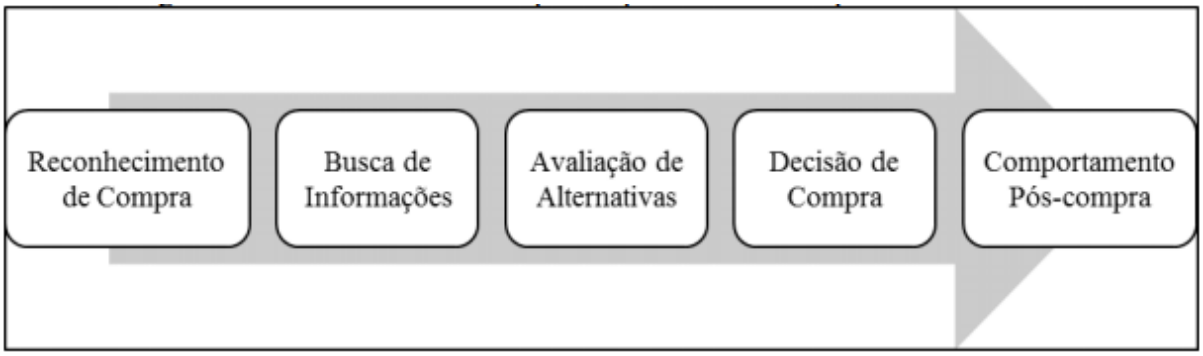
Conforme apresentado no quadro 03 (três), por Kotler (1998), são vários os motivos que instiga um consumidor a decidir adquirir ou não determinado produto. Esses motivos, características e grupos de indivíduos são fundamentais para o processo de decisão de compra.

2.2.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório, neste sentido, as empresas necessitam compreender o processo de decisão de compra dos clientes, entendendo a dinâmica do consumo, as experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte de produtos pelos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Na Figura 01 visualiza-se o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

Figura 01: Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189).

O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada. Após a identificação do problema o consumidor busca informações internas e externas sobre a empresa ou produto desejado (MOWEN E MINOR, 2003). A seguir a definição do processo de definição do processo de decisão de compra:

- Reconhecimento de Compra: é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Identifica as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor e é dever dos profissionais de marketing (CHURCHILL, 2012);

- Busca de informação: afirma que o próximo passo após o reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória, que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva na memória há tempos (BLACKWEEL,2002);

- Avaliação de Alternativas: existem vários processos de análises e avaliação para situações de compra. A maior parte dos modelos atuais do processo decisório do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, os julgamentos sobre os produtos são formados pelos consumidores amplamente relacionados em bases racionais e conscientes (KOTLER, 1998);

- Decisão de Compra: o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto

de escolha. O mesmo poderá também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida (KOTLER, 1998);

- Comportamento Pós-Compra: É importante que a empresa esteja atenta na opinião de seu consumidor em relação ao seu produto, para que seja feita uma adaptação do produto ao mercado em que ele pretende se estabelecer, aprimorando ainda mais os seus pontos fortes perceptíveis ao consumidor e ajustando os pontos fracos do produto (KOTLER, 1998).

2.3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Após a definição e identificação do processo de decisão de compra do consumidor é hora de traçar o melhor caminho, meios ou estratégia para atrair e fidelizar o consumidor.

A estratégia é constituída pela sua formulação e implementação, que são apresentadas separadamente para fins de estudo e análise, mas que precisam estar inter-relacionadas na prática empresarial (HUTT, REINGEN; RONCHETTO, 1988).

Para Porter (1991), a estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

2.3.1 Planejamento estratégico

Andrade (2016) define o planejamento em termo geral como algo muito particular dos indivíduos, uma vez que é do ser humano realizar pelo menos um planejamento no seu cotidiano, mesmo que informalmente, seja para ir ao trabalho, para organizar as atividades diárias entre outras. O mesmo autor diz que no âmbito organizacional o planejamento estratégico não aborda setores isoladamente, ao contrário, ele engloba a empresa como um todo.

O planejamento estratégico impacta diretamente nos resultados alcançados pela empresa, seja no curto, médio ou longo prazo, então é imprescindível que as organizações realizem um planejamento estratégico para que obtenha o melhor resultado. Portanto, para o alcance dos objetivos das organizações é possível destacar três tipos de planejamento conforme o nível hierárquico: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional (OLIVEIRA, 2018).

Apesar do planejamento estratégico ser realizado pela direção das organizações é importante que exista uma integração do nível estratégico com o nível interrmediário e operacional para que obtenha os resultados esperados (ANDRADE, 2016).

A figura 02 apresenta com detalhes os três tipos de planejamento conforme os níveis

hierárquicos de decisões nas empresas.

Figura 02: Níveis de decisão e tipos de planejamento

Fonte: Oliveira, 2018.

O planejamento estratégico considera a empresa como um todo e está diretamente relacionada com as metas de longo prazo da empresa. Porém, para o alcance dos objetivos traçados pelo nível estratégico, é necessária a integração com o nível tático e operacional, em que os diversos setores da instituição apresentam suas ações adaptadas, transformando-as num todo para o alcance de melhores resultados (OLIVEIRA, 2018).

Oliveira (2018) diz que o planejamento estratégico consiste em um processo que é realizado pela alta gestão, que traça os objetivos a serem alcançados e orienta o caminho a ser seguido com a finalidade de aperfeiçoar os processos existentes com os fatores externos que possam surgir, alcançando o desenvolvimento que se espera da empresa.

As empresas devem possuir um planejamento estratégico bem alicerçado nos diversos setores, porém a estratégia tecnológica deve possuir uma ligação com as demais, visto que a tecnologia se modifica constantemente e o uso adequado da mesma impacta diretamente nos resultados financeiros da empresa (MATTOS, 2012).

2.4 E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Nos últimos anos é perceptível uma crescente adoção ao uso das novas tecnologias que estão surgindo constantemente, principalmente ao uso da internet, atitude que resulta em mudanças bastante expressivas em diversos contextos, seja ele cultural, social ou políticos, as quais vem trazendo efeitos mundiais. Dessa forma observa-se que apenas no inicio do século XXI houve um crescimento exponencial das pessoas conectadas à internet, passando de 350 milhões para mais de dois bilhões em todo o mundo e paralelo a esse fato houve também um aumento dos usuários de telefones celulares os quais eram 750 milhões passando para mais de cinco bilhões (SCHMIDT, 2013).

Ainda sobre a dinâmica da era digital, Schmidt (2013) afirma que:

> "Para organizações e empresas, oportunidades e desafios chegarão de mãos dadas com a conectividade global. Um novo nível de responsabilidade decorrente da pressão popular as forçará a repensar suas operações atuais e adaptar seus projetos para o futuro, mudando tanto a maneira como fazem as coisas quanto a forma como apresentam suas atividades ao público" (SCHMIDT, 2013, p. 16).

Nesse sentido, no Brasil, muitas empresas estão adquirindo sua página na internet e assim expondo sua loja física e também abrindo uma loja virtual (e-commerce) com intuito de expandir seus negócios e aumentar seu número de clientes.

Para Müller (2013), o comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente por intermédio de um equipamento eletrônico, tendo como exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar on-line é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

Afirma ainda que o e-commerce é um sistema de gerenciamento de rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços. O e-commerce, também denominado de comércio eletrônico, é a forma online de aquisição e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede, de forma on-line, e receber em um prazo determinado, no endereço informado quando adquiriu o produto (MULLER, 2013).

Felipin (2012) adverte que na realidade um produto pode ser bem vendido nas lojas tradicionais, mas não significa necessariamente que o mesmo será bem vendido também na internet. O consumidor on-line representa uma parcela relativamente pequena, mas poderosa, dos consumidores tradicionais. Ele compõe a elite dos consumidores e ainda está no topo da pirâmide nos quesitos renda e escolaridade. O que vai precisar descobrir, mediante pesquisas e comparações, é se o consumidor típico de seu produto faz parte desse seleto grupo.

Entretanto, se faz necessário a construção de um plano de negócios para um estudo mais detalhado sobre a viabilidade de abertura de um empreendimento.

2.5 HORTIFRUTI ORGÂNICO

Afinal, o que seria um bom produto para ser comercializado na Internet? Um bom produto é algo que atende a uma exigência ou desejo de seu público potencial. É uma conquista que os consumidores on-line precisam ou, pelo menos, querem adquirir. Mas você compraria produtos orgânicos via uma plataforma digital? Para melhor compreensão será apresentado nesse tópico conceitos e legislação dos produtos orgânicos.

Na concepção de Campos (2016), o alimento orgânico que advém da agricultura

orgânica, tem por finalidade uma produção sustentável, utilizando adubo orgânico e tendo controle das pragas sem a aplicação de produtos químicos.

O alimento orgânico é produto da agricultura orgânica, uma maneira de produção que evita o uso de fertilizantes artificiais e pesticidas. Diferentemente da produção de alimentos derivados de OGM (Organismos Geneticamente Modificados), os famosos alimentos transgênicos, geneticamente modificados com a finalidade de melhorar o aspecto do produto e a resistência às pragas locais, o sistema de agricultura orgânica visa promover uma produção social e economicamente sustentável (CAMPOS, 2016).

A legislação brasileira diz que produto orgânico é aquele que resulta de um processo produtivo orgânico e sustentável, no qual o cultivo e a colheita desses produtos não agridem os recursos naturais envolvidos (BRASIL, 2016).

Entre as principais vantagens em produzir e/ou consumir produtos orgânicos estão os benefícios à saúde visto que eles são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos; possuem maior valor nutricional, são mais saborosos, além disso a produção de orgânicos se fundamenta na conservação dos recursos naturais, evitando a contaminação do solo, água e vegetação. Os produtos orgânicos possuem selo de certificação, o que garante a qualidade e procedência dos mesmos (ORGANICSNET, 2015).

A Organicsnet (2016) relata que para acompanhar o desenvolvimento desse segmento e facilitar a comercialização dos produtos orgânicos é necessário que os produtores façam parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o qual será possível por meio das certificações ou dispositivo destacado a seguir:

- Certificação por Auditoria: É quando uma certificadora pública ou privada, que é credenciada no Ministério da Agricultura, concede ao produtor o selo Sis Org, obedecendo à legislação brasileira e aos requisitos internacionais.

- Sistema Participativo de Garantia (SPG): É quando várias pessoas, sejam elas produtores, clientes e outros interessados, se responsabilizam em conjunto por todo o sistema. Para o SPG estar legalizado, o mesmo deve possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), o qual será responsável pela emissão de Sis Org.

- Controle Social na Venda Direta: É quando a legislação brasileira não exige certificação dos produtores orgânicos para a agricultura familiar. Porém, eles devem possuir uma liberação através de organizações de controle que fazem parte de órgãos oficiais.

Em conformidade com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017) a produção e exportação de orgânico estão em acelerado crescimento no Brasil, visto que em 2017 existiam 15 mil propriedades certificadas. Em vista disso, o governo

brasileiro está oferecendo apoio aos produtores para que eles transformem sua produção convencional em produção orgânica como também está facilitando a linha de crédito para alavancar a produção desse segmento.

3 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta uma pesquisa de natureza básica, por ser uma pesquisa que visa colaborar com o progresso de estudos científicos através da criação de novos conhecimentos (BERVIAN, 2002). A princípio, foi realizada uma pesquisa em fontes bibliográfica, visto que são baseadas em informações já existentes como os livros, revistas, artigos, jornais e outros (GIL, 2010).

Quanto à investigação, foi realizada com base em uma pesquisa de campo, em que a definição do termo se dá pelo fato que é o local onde foram recolhidas as informações de forma natural, sem que houvesse influência do investigador (ANDRADE, 2010).

Quanto à abordagem utilizada nesse estudo a mesma é quantitativa por ser a mais adequada para analisar as respostas dos entrevistados, pelo fato e se aplicar questionários tendo como finalidade mensurar e aplicar pré-testes, afastando possibilidades de falhas nos resultados (MARKONI E LAKATOS, 2017).

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo e exploratório. Quando se refere à pesquisa descritiva, Gil (2010) cita que ela tem como objetivo descrever aspectos de diversas pessoas, enquanto a exploratória tem por finalidade buscar o máximo de conhecimento sobre um tema que se pretende investigar, o que contribui para a definição de um tema a ser estudado, além de considerar a probabilidade de efetuar uma pesquisa relevante sobre qualquer temática (ANDRADE, 2010).

O instrumento para coleta de dados da pesquisa foram questionários composto por (16) dezesseis perguntas, sendo objetivas e subjetivas. A escolha pelo questionário é que, segundo Markoni e Lakatos (2010), o questionário tem por finalidade adquirir dados pertinentes para solucionar questões ou descobrir variáveis que se relacionem com o estudo em questão.

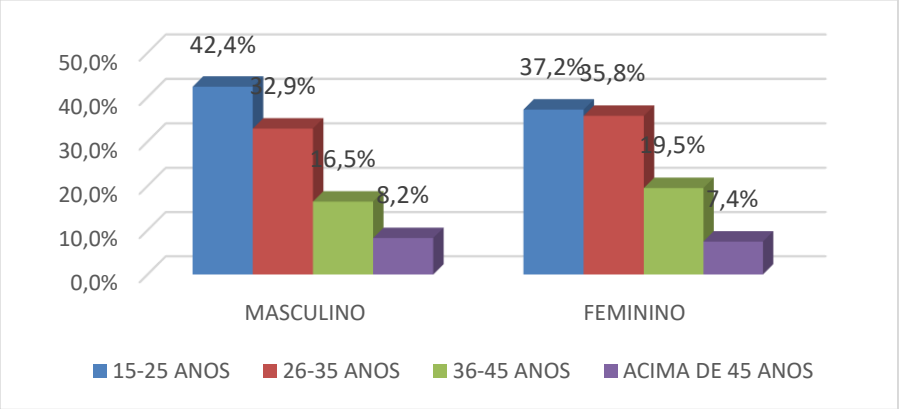
A pesquisa foi realizada por conveniência com 302 (trezentos e dois) indivíduos, nos meses de agosto, setembro e outubro de 2019. A coleta foi realizada próxima a empresas, consultórios e faculdades, na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Para uma melhor compreensão e exploração dos dados, foram utilizadas planilhas eletrônicas do software Excel, gráficos e cálculos estatísticos. A compreensão dos dados foi com base na fundamentação teórica e auxílio de estatística descritiva.

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DE RESULTADOS

Com relação ao perfil dos pesquisados, esta ocorreu com pessoas de ambos os gêneros. A presente pesquisa foi realizada em locais próximo às empresas, consultórios e faculdades, em Juazeiro do Norte- CE, em que foram aplicados 302 questionários por conveniência, contendo dezesseis questões, sendo elas objetivas e subjetivas.

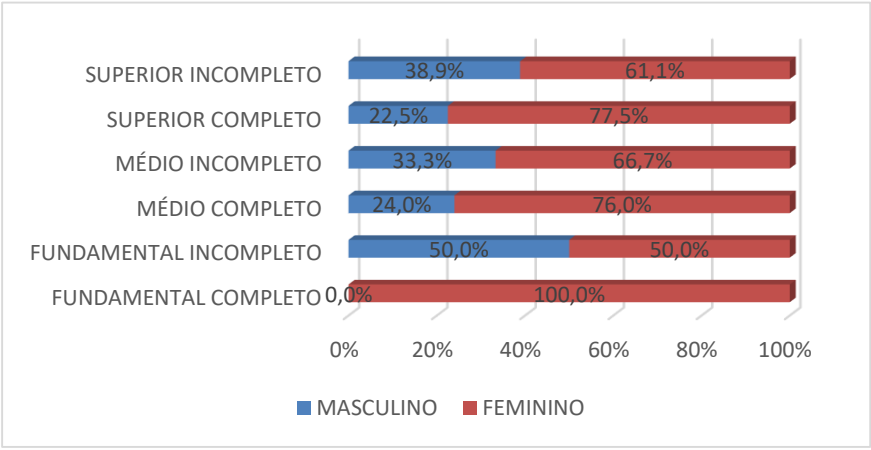
Gráfico 01: Cruzamento de gênero e faixa etária



Fonte: Pesquisa (2019).

Dentre os participantes dessa pesquisa, evidenciou-se que 42,4% são do gênero masculino e 37,2% do gênero feminino. Percebe-se ainda uma maior relevância de um público mais jovem com até 35 anos e com uma discreto destaque para os jovens entre 15 e 25 anos. Esse fato se justifica pelo que Rocha (2009) afirma que essas transformações são reflexos das adaptações às mudanças ambientais, como também mudanças na forma de viver das pessoas.

Gráfico 02: Cruzamento grau de instrução e gênero

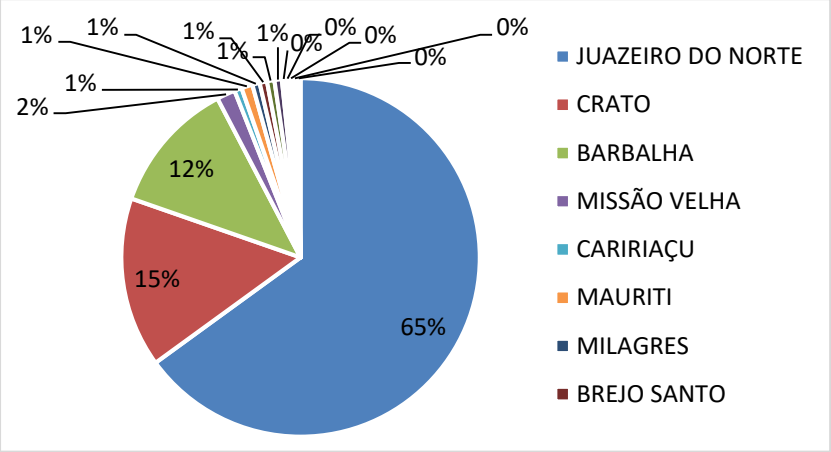


Fonte: Pesquisa (2019).

Analisando o gráfico 02, observa-se que dos participantes da pesquisa, o gênero

feminino se destaca e com diferencial, visto que da maioria dos níveis de escolaridade as mesmas se sobressaem do gênero oposto, ressaltando ainda que 77,5% das mulheres possuem nível superior completo. Através desses dados percebe-se a busca para se adaptar às constantes transformações que ocorrem e que impactam diretamente o padrão de vida das pessoas. Esse fato vai de encontro ao que Las Casas (2010) afirma que o consumo de um indivíduo é influenciado diretamente por fatores como idade, nível de escolaridade, nível de renda, gostos e preferências, dentre outros fatores que podem influenciar a escolha do cliente.

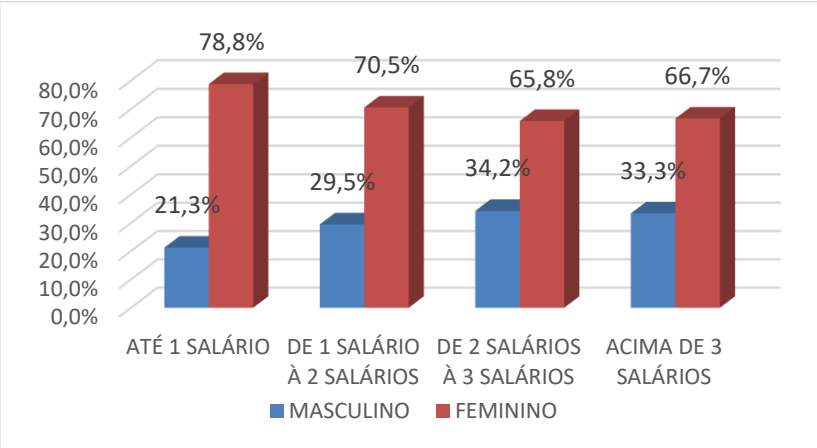
Gráfico 03: Município de Residência



Fonte: Pesquisa (2019).

Quanto ao município de residência, evidencia-se no gráfico 03, que 65% dos entrevistados residem em Juazeiro do Norte – CE, e que as cidades de Crato com 15% e Barbalha com 12% tiveram participação bastante relevante. Esses dados se revela satisfatório visto que o público alvo dessa pesquisa é da cidade em destaque.

Gráfico 04: Cruzamento da renda com o gênero



Fonte: Pesquisa (2019).

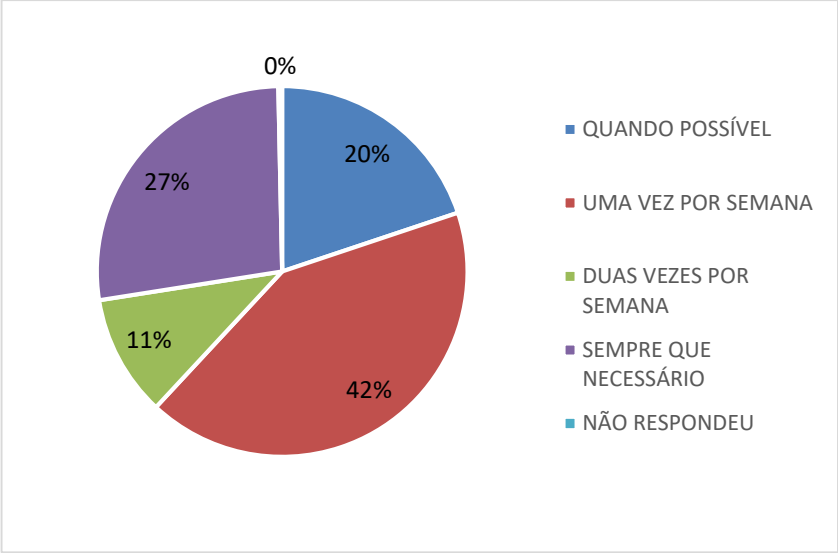
Com relação à renda da população, ao analisar o gráfico 04 observa-se um equilíbrio entre as rendas do gênero feminino, porém com uma discreta predominância na renda do mesmo gênero, entre 1 (um) salário mínimo até 2 (dois) salários mínimos.

Enfatiza-se ainda que as mulheres com salários mínimos acima de 3 (três) , representam números bastante significativos e que todas as faixas salariais dos entrevistados possuem maior representatividade no gênero feminino.

Esses fatos vão de encontro com o que Samara (2005) diz que as mulheres vêm construindo outros padrões ao assumir diversos papéis e obrigações, visto que anteriormente, as mulheres eram mais submissas ao homem em questões financeiras, e com isso elas tinham tempo para fazer diversas atividades, porém não tinham dinheiro, mas atualmente esse quadro é o inverso.

Apresentar-se-á a seguir a relação dos consumidores com compras de hortifruti.

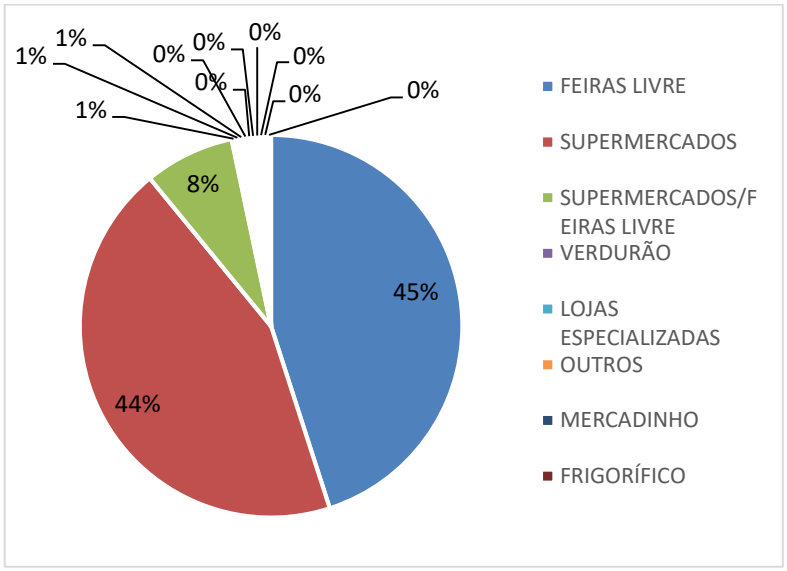
Gráfico 05: Periodicidade com que compra produtos hortifruti



Fonte: Pesquisa (2019).

Quanto ao gráfico 05, o mesmo nos mostra que a maioria dos entrevistados com 42% do total realizam suas compras de hortifruti uma vez por semana, evidência ainda os que realizam essa atividade sempre que necessário com 27% do total dos participantes e os demais compram quando é possível com 20% e os outros 11% dos respondentes afirmaram comprar esses produtos duas vezes por semana. É importante destacar que apenas uma pessoa não respondeu a essa pergunta no questionário o que implica esse dado de 0% no gráfico. Então sincronizando esse fato à literatura, Garcia (2011) diz que o indivíduo concretiza a aquisição de um produto após decidir compra-lo com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja possuir.

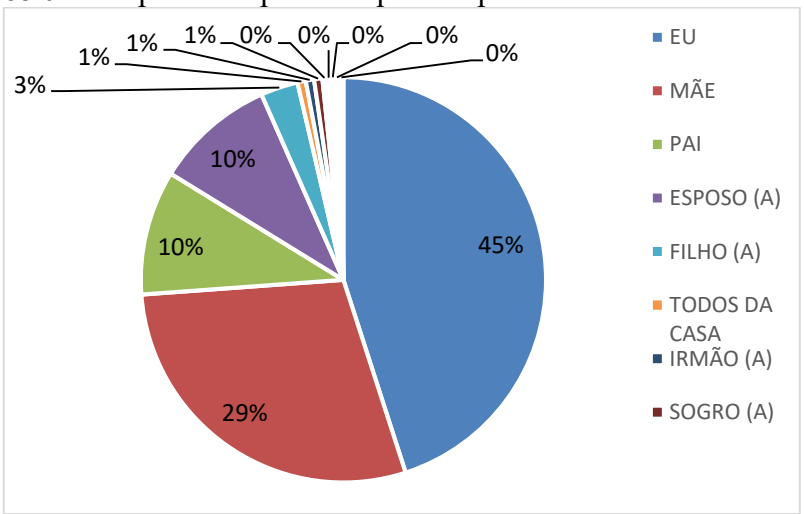
Gráfico 06: Local de compra



Fonte: Pesquisa (2019).

No tocante ao local para aquisição de hortifruti, o gráfico 06 revela que há um equilíbrio entre os que compram em feiras livre com um total de 45% dos respondentes, e os que compram em supermercados com 44% do total deles. Observando ainda que alguns dos participantes compram esses produtos em diversos locais diferentes de acordo com a conveniência dos mesmos. Dessa análise, pode-se extrair o fato que as duas opções mais citadas são as mais conhecidas por comercializarem uma maior variedade desses produtos.

Gráfico 07: Responsável pela compra dos produtos hortifruti em sua casa

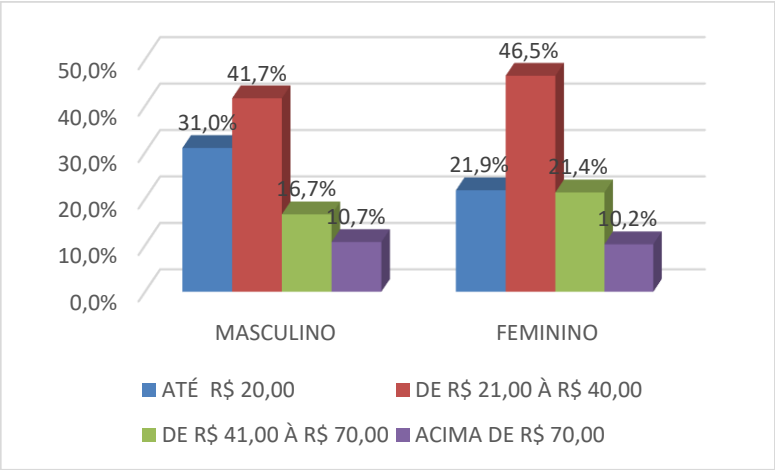


Fonte: Pesquisa (2019).

Para melhor compreender o perfil dos clientes e os fatores que podem influenciar a decisão de compra dos mesmos, foi necessário investigar quem é o responsável pelas compras de hortifruti. Conforme os dados obtidos na pesquisa, visualiza-se no gráfico 07, que do total dos participantes, 45% afirma que eles mesmos são responsáveis pelas compras de produtos de

hortifruti e na sequência apresenta-se a mãe dos entrevistados com 29% como também responsáveis pelas compras desses itens.

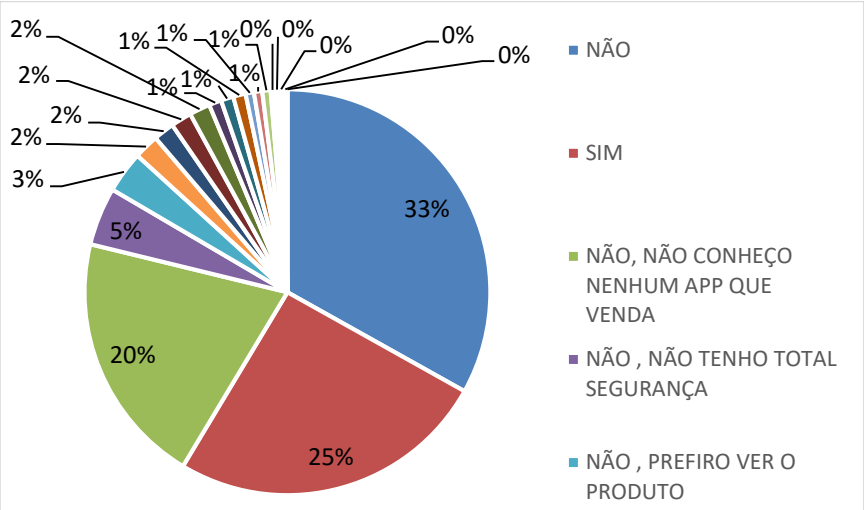
Gráfico 08: Cruzamento do gênero com os gastos em média com hortifruti



Fonte: Pesquisa (2019).

Através dos dados avaliados no gráfico 08 conclui-se que os gastos com as compras de hortifruti estão em conformidade com as necessidades ou a capacidade financeira de cada consumidor. Nos resultados obtidos observa-se que 46,5% do gênero feminino afirma gastar entre R$ 21,00 À R$ 40,00 em média a cada compra de hortifruti, enquanto 41,7% dos homens gastam em média esse mesmo valor com a compra desses produtos.

Gráfico 09: Realização de compra por aplicativos

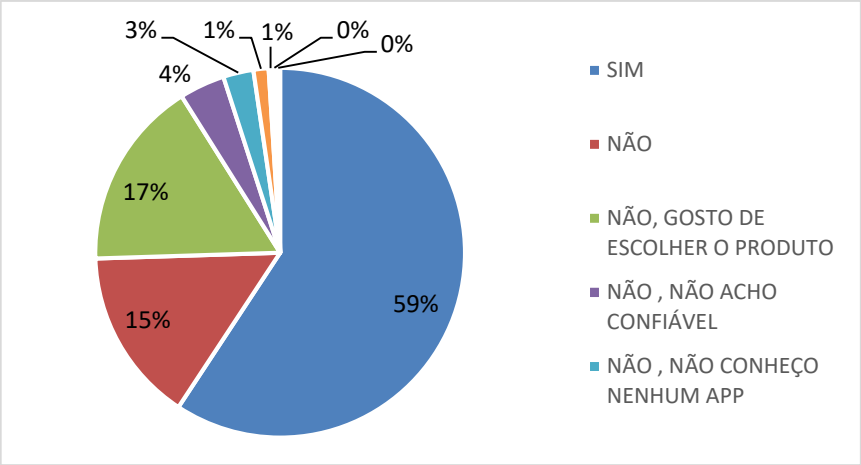


Fonte: Pesquisa (2019).

Analisando o gráfico 09, observa-se que com relação à aquisição de produtos através de aplicativo, há um equilíbrio entre quem respondeu que não compra, os que já compram e os que

não compram por não conhecerem nenhum aplicativo. Através desses dados percebe-se a carência de sempre buscar conhecer os hábitos de consumo dos indivíduos e esse fato se confirma com o que relata Kotler e Keller (2006) que as empresas necessitam compreender o processo de decisão de compra dos clientes, entendendo a dinâmica do consumo, as experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte de produtos pelos consumidores.

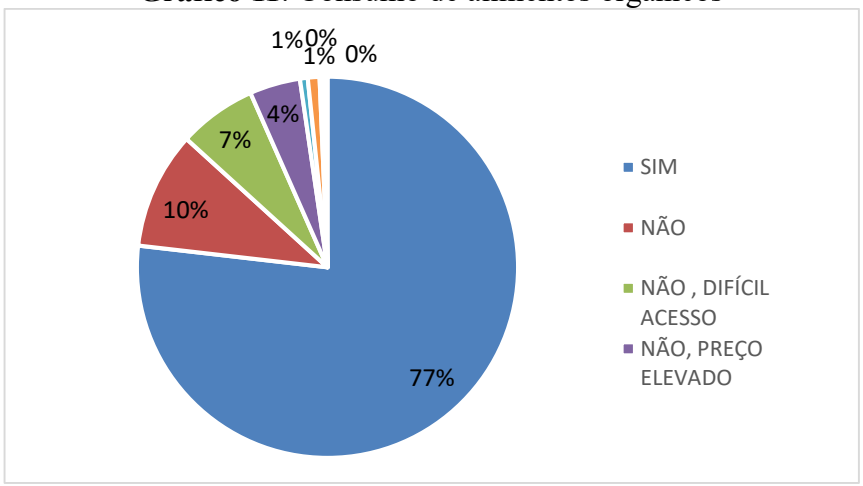
Gráfico 10: Decisão de compra por aplicativo ou telefone



Fonte: Pesquisa (2019).

O gráfico 10 mostra que 59% do público pesquisado comprariam produtos de hortifruti através de aplicativo ou telefone. Esses dados revelam a atual realidade, o que confronta com a observação de Felipin (2012) ele adverte que na realidade um produto pode ser bem vendido nas lojas tradicionais, mas não significa necessariamente que o mesmo será bem vendido também na internet.

Gráfico 11: Consumo de alimentos orgânicos

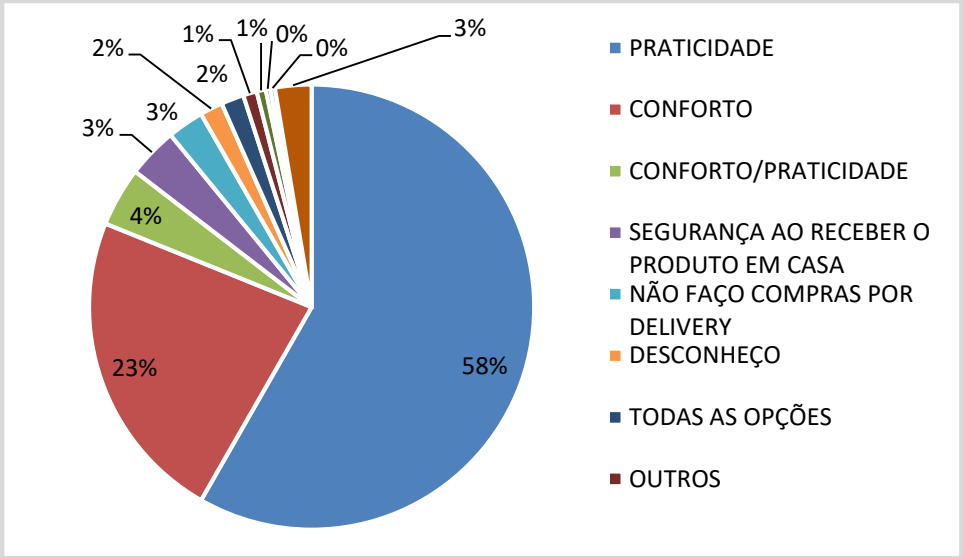


Fonte: Pesquisa (2019).

Outro aspecto importante observado no gráfico 11 é que 77% dos participantes da

pesquisa já consomem alimentos orgânicos e os demais que ainda não consomem é devido a fatores externos como difícil acesso com 7% dos entrevistados, fato esse que se apresenta positivamente para o pesquisador. Esse fato vai de encontro com o que revela a pesquisa a seguir: “Segundo pesquisa realizada em (2017) pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles”. Portanto, essa aceitação dos produtos orgânicos é resultado dessa busca das pessoas por uma alimentação natural, livres de pesticidas e agrotóxicos.

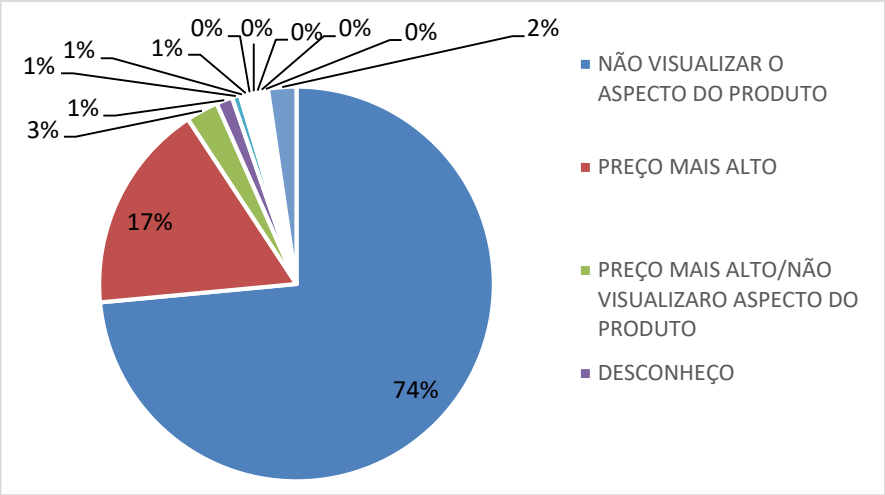
Gráfico 12: Vantagem em adquirir produtos de Hortifruti Delivery



Fonte: Pesquisa (2019).

A percepção dos participantes da pesquisa quanto a vantagem em adquirir produtos hortifruti delivery, tem influência direta no comportamento dos consumidores. Os dados apresentados no gráfico 12 mostram que os participantes apontam como vantagem diversos fatores como a questão da segurança ao receber o produto em casa com 3% dos entrevistados, outros 23% afirmam que o conforto é principal vantagem, inclusive a junção do conforto com a praticidade, porém destaca-se com maior relevância a praticidade, em que 58% dos entrevistados consideram como principal vantagem em adquirir produtos de hortifruti delivery.

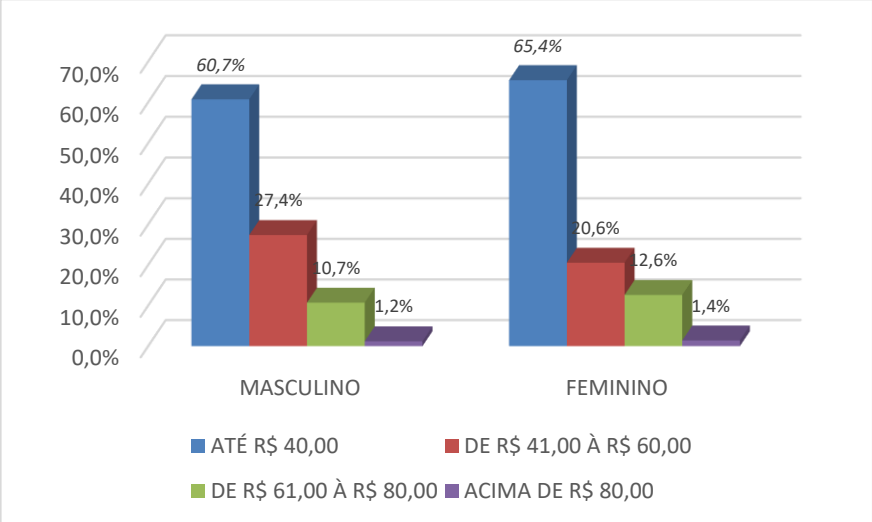
Gráfico 13: Desvantagem em adquirir produtos de hortifruti delivery



Fonte: Pesquisa (2019).

A pesquisa mostra também que 74% dos respondentes considera que "não visualizar o aspecto do produto" é uma desvantagem ao adquirir produtos hortifruti delivery. Porém a percepção desses consumidores pode ser modificada considerando o atual cenário da "Era Digital", conforme Schmidt (2013) ao relatar que na primeira década do século XXI, o número de pessoas conectadas à internet em todo o mundo aumentou de 350 milhões para mais de dois bilhões. No mesmo período, a proporção de usuários de telefones celulares subiu de 750 milhões para bem mais que cinco bilhões (e atualmente já ultrapassou a marca dos seis bilhões). Diante desse contexto, muitos paradigmas podem ser quebrados através do uso eficiente das tecnologias a favor de negócios inovadores.

Gráfico 14: Cruzamento do gênero com a disponibilidade para gastar com Hortifrúti Orgânico



Fonte: Pesquisa (2019).

Esse último gráfico mostra que ambos os gêneros pensam em pagar o menor valor na hora de comprar hortifruti orgânico, visto que os mesmos estão dispostos a pagar até R$ 40,00

com a compra desses itens, sendo o gênero feminino responsável por 65,4% desses dados, observa-se ainda que há uma grande diferença com relação aos outros valores apresentados a ser pago por cada compra de hortifruti, em que a aceitação dos participantes com as outras opções se revelam bastante inferiores. Esse fato pode ser melhor interpretado através do pensamento de Kotler (1998) que diz que fatores culturais estão relacionados às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse estudo é analisar a percepção dos potenciais consumidores de um e-commerce de hortifruti orgânico na cidade de Juazeiro do Norte-CE, realizada como uma pesquisa de campo.

Este estudo aponta apenas alguns pontos relativos ao tema proposto que limitou a observação da pesquisadora. Contudo, compreende-se que o objetivo apresentado para a realização desse trabalho foi alcançado, mas as diversas formas de entendimento não foram esgotadas.

Ao analisar o comportamento dos consumidores de hortifruti, percebe-se a forte influência de fatores culturais, pessoais ou situacionais no processo decisório de compra.

Considerando a amostra apresentada, o número mais elevado dos clientes de hortifruti é do sexo feminino e, além disso, há uma expressiva participação de jovens nessa pesquisa, os quais estão na faixa etária entre 15 e 35 anos. Esse público também se destaca pela escolaridade em que predomina nível superior completo ou incompleto, fator esse que impacta no resultado da pesquisa visto que essas pessoas estão sempre se informando e em busca de melhores práticas para o seu dia a dia.

Com as mudanças que vêm ocorrendo nos hábitos das pessoas, os empreendedores estão cada vez mais se reinventando, buscando as melhores oportunidades para se destacar dos demais frente às necessidades dos novos modelos de negócios.

Diante das informações coletadas, foi possível observar que 25% dos entrevistados já estão aderindo às novas ferramentas que visam facilitar a sua rotina ao realizar compras através de aplicativos, e que a outra parte dos participantes ainda não compra por diversos motivos particulares, se traduzindo em falta de conhecimento. Esses dados podem ser modificados por intermédio de uma boa estratégia dos empreendedores.

É perceptível a adesão dos empreendedores contemporâneos ao uso das tecnologias em

seus negócios, e com isso estão agregando valor as suas empresas ao construir suas lojas virtuais para se manterem competitivos no mercado.

Em consonância com os dados da pesquisa, observou-se que 59% dos participantes comprariam produtos de hortifruti delivery através de aplicativos ou telefone. Acrescenta-se ainda que o resultado desse estudo mostra que 77% dos entrevistados já consomem produtos orgânicos, conclui-se portanto que esse resultado é positivo para a pesquisadora.

A conclusão desse trabalho é que, embora ainda existam outros fatores a serem observados, as informações teóricas e os dados estatísticos dessa pesquisa colaboram para o alcance do objetivo proposto por esse estudo, evidenciando uma expressiva aceitação de produtos de hortifruti orgânicos por meio de um e-commerce.

No tocante a trabalhos futuros, essa pesquisa sugere aos interessados a realização de um plano de negócio para um melhor aprofundamento das diversas variáveis a serem observadas e a possível confirmação da viabilidade da implantação de referida ideia de negócio.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasileiros buscam alimentação saudável**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>. Acesso em 23 set. 2019.

CAMPOS, Thiago Tadeu. **9 elementos orgânicos do futuro**. Disponível em: <https://thiagoorganico.com/wp-content/uploads/2016/07/Ebook-9-alimentos-organicos-do-futuro-thiago-tadeu-campos.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

CERVO, Amaro L.; Bervian, Pedro A. **Metodologia Científica.** 5. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.Jr; PETER, Paul J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

_____. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet:** Como agarrar esta nova oportunidade de negócios. 3. ed. Lebooks, 2012.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Pesquisa sobre Empreendedorismo**. Acesso em <https://www.gemconsortium.org.> Acesso em: 16 out. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo.

HUTT, M. D.; REINGEN, P. H.; RONCHETTO, J. R. Tracing emergent processes in marketing strategy formation. Journal of Marketing, **v. 52, n. 1, p. 4-19, 1988**

JULIEN, Pierre André. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi Marina de Andrade. **Metodologia Cientifica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Cientifica.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MATTOS, João Roberto Lourenço. **Gestão da tecnologia e inovação:** uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360°:** a prática na prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MÜLLER, Vilma Nilda**. E-commerce:** Vendas pela Internet. Assis: Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor:** Como elaborar o seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio**. Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMIDT, Eric; Jared Coreh. **A nova era digital:** como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SEDECI. Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Inovação. **Dados Gerais**. Disponível em: <https://www.juazeiro.ce.gov.br/Cidade/Dados-gerais/>. Acesso em: 23 set. 2019.

SEBRAE. **Mercados orgânicos**. "Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 26 ago. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ORGANICSNE. **10 benefícios que os alimentos orgânicos podem proporcionar à sua saúde**. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2015/07/10-beneficios-que-os-alimentos-organicos-podem-proporcionar-a-sua-saude/>. Acesso em 25 out. 2019.

ORGANIS. **Manual de certificação de produtos orgânicos.** Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao>. Acessado em 15 set. 2019.

_____. **Primeira pesquisa nacional com consumidores de orgânicos**. Disponível em: <https://organicsnewsbrasil.com.br/consumidor/organis-divulga-primeira-pesquisa-nacional-com-consumidores-de-organicos/>. Acesso em 26 ago. 2019.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo:** conceitos e práticas inovadoras. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.