INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO

HILANNA LAISSA DA SILVA LIMA

MARIA RENATA DE ASSIS XAVIER

NÚBIA NEUMA FERNANDES SILVA

# ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTI ORGÂNICO VISANDO AÇÕES EMPREENDEDORAS NO MUNICÍPIO DE LAJES - RN

LAJES - RN
2021

HILANNA LAISSA DA SILVA LIMA
MARIA RENATA DE ASSIS XAVIER
NÚBIA NEUMA FERNANDES SILVA

# ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTI ORGÂNICO VISANDO AÇÕES EMPREENDEDORAS NO MUNICÍPIO DE LAJES - RN

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Subsequente em Administração Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico Subsequente em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão
Coorientador(a): Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano

LAJES - RN
2021

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela sabedoria e discernimento para vencer os obstáculos diários que a vida nos proporciona.

Aos nossos pais e familiares, pelo apoio que nos deram nessa jornada, apoiando-nos em cada momento difícil que enfrentamos na nossa trajetória, sempre nos motivando e incentivando para nunca desistirmos.

Aos professores e orientadores prof. Wladson de Queiroz Alcântara, em especial a profa. Anísia Karla de Lima Galvão, que sempre esteve disposta a nos ajudar.

Gratidão é a palavra que define esse momento, no qual nos sentimos realizadas no que diz respeito à nossa rotina acadêmica. "O dever foi cumprido", mesmo depois de um ano turbulento e cheio de dificuldades, conseguimos chegar aqui.

Refletindo sobre tudo que vivemos, foi bem possível notar como somos felizes quando estamos juntos vivendo nossos sonhos, compartilhando experiências, superando as dificuldades, construindo um futuro com muito trabalho e dedicação.

A todos que de certa forma nos ajudaram e apoiaram o nosso muito obrigado.

## RESUMO

Com o intuito de investir no setor de hortifrúti, esta pesquisa teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor de hortaliças e frutas do município de Lajes/RN. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva do tipo levantamento (*survey*) no período de setembro a outubro de 2019. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário com 16 questões objetivas. Os entrevistados foram abordados nas proximidades do mercado público e os critérios para a seleção foram ser maior de 18 anos e aceitar participar da pesquisa. Como resultados, registrou-se que a maioria dos entrevistados (73%) era do sexo feminino, 70% possuíam idade entre 18 e 49 anos e 53% possuíam baixa escolaridade. Quanto à ocupação, 40% eram funcionários públicos ou privados, 22% eram domésticas, 14% aposentados e 12% autônomos. Em relação a renda familiar, a maioria (59%) possuía renda familiar de até um salário mínimo. Quase todos (96%) consideram importante o consumo de produtos orgânicos. Quando perguntados sobre o valor gasto em hortifrúti, observou-se que 61% dos entrevistados gastavam entre R$ 30,00 e R$ 50,00 semanalmente. Em relação a entrega, a maioria (77%) gostaria de receber suas compras em casa e 57% aceitariam pagar uma taxa pelo serviço de entrega em domicílio. No que se refere aos meios de comunicação para acesso às propagandas, a maioria (77%) citou o carro de som. Quanto ao local de compra, 48% relataram preferir o supermercado, 42% o mercado público e apenas 10% citaram a frutaria. Os principais fatores que determinam a escolha do estabelecimento são o preço, a localização e a qualidade. Entretanto, todos os entrevistados consideravam a “qualidade” como um fator muito importante no momento da compra. Por fim, conclui-se que a pesquisa atingiu o objetivo, caracterizando o perfil e os interesses do consumidor de hortifrúti do município de Lajes. Apesar de existirem opções de estabelecimentos para compra de hortifrúti no município, a abertura de um novo empreendimento que considere as demandas e interesses dos consumidores pode ser uma boa alternativa, porém é necessária a elaboração do plano de negócio completo para que se recomende ou não o empreendimento.



Palavras-chave: Hortaliças. Frutas. Empreendedorismo. Pesquisa de mercado.

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO** 6
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA 6
1.2 OBJETIVO GERAL 7
1.3 JUSTIFICATIVA 7

**2 DADOS GERAIS DA PESQUISA** 8

**3 REVISÃO DE LITERATURA** 9
3.1 PRODUTOS ORGÂNICOS 9
3.2 EMPREENDEDORISMO 9

**4 METODOLOGIA** 11
4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA 11
4.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA 11
**4.2.1 Critérios de inclusão** 11
**4.2.2 Critérios de exclusão** 12
4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS 12
**4.3.1 Instrumento** 12
**4.3.2 Procedimentos** 12

**5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS** 13
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS 13
5.2 COMPORTAMENTO E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES 166

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS** 21

**REFERÊNCIAS** 22

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESIDENTES DE LAJES 23

ANEXO A - FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO 244

# 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), desde 2008, a classe média brasileira é a responsável pela maior parte de consumidores de hortifrúti e representa o maior poder de consumo do país, conforme Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e com base em pesquisas de mercado do Centro de Estudo Avançado em Economia Aplicada (CEPEA), que analisaram a evolução do consumo de frutas nos domicílios brasileiros (SILVEIRA *et al*., 2011).

Várias mudanças foram observadas ao longo dos anos, com relação ao consumo de produtos hortifrúti. Por isso, os hábitos dos consumidores foram alterados devido aos interesses em uma melhor qualidade de vida. Visto isso, é perceptível o aumento na busca de alimentos saudáveis para compor a alimentação.

Hortaliças e frutas são alimentos que sempre foram componentes da alimentação brasileira. No entanto, ainda existe uma grande preocupação quanto ao manejo e aos recursos utilizados desde o plantio até a distribuição para o consumidor final. Um destes fatores é o uso das grandes quantidades de defensivos agrícolas, o que ocasiona desestímulo em grande parte da população brasileira. Além disso, a falta de informação por parte dos consumidores, ocasiona mais receio no momento de aquisição dos produtos.

Dessa forma, compreender as necessidades do consumidor é um importante passo na análise de mercado, que faz parte do planejamento que antecede a abertura de um novo empreendimento. Assim, com o intuito de investir no setor de hortifrúti, garantir qualidade e eliminar produtos manuseados erroneamente com defensivos agrícolas, o presente estudo teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor de hortaliças e frutas do município de Lajes/RN, verificando, assim a possibilidade de abertura de um novo empreendimento para a venda destes produtos.

## 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

“Existe demanda suficiente na região de Lajes/RN, no setor de hortifrúti, para se tornar viável a abertura de um novo empreendimento?”

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil do consumidor de hortifrúti orgânico, visando ações empreendedoras no município de Lajes/RN.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto de pesquisa teve por motivação a abertura de um novo empreendimento. A realização deste estudo é de grande importância, pois antes de iniciar um negócio é importante analisar o perfil dos consumidores, identificar os fatores que influenciam na hora da compra, como preço, qualidade, atendimento e forma de pagamento, para saber se é viável ou não a abertura de um hortifrúti no município.

## 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

Título do projeto: Análise do perfil do consumidor de hortifrúti orgânico visando ações empreendedoras no município de Lajes-RN

Período de realização: 09/2019 a 10/2019

Total de horas: 340h

Orientador: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Função: Docente

Formação profissional: Zootecnista

Nome do coorientador: Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano

Quadro 1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto

| CARGA HORÁRIA | ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | RESULTADOS ALCANÇADOS |
|---|---|---|
| 60h | ● Realizar revisão de literatura sobre o tema | Texto com revisão de literatura |
| 40h | ● Elaborar e pré-testar o instrumento de pesquisa | Questionário elaborado e pré-testado |
| 60h | ● Aplicar questionário | Questionários aplicados |
| 60h | ● Tabular e analisar dados | Dados analisados e tabulados |
| 60h | ● Escrever e submeter resumo para apresentar em evento científico | Resumo submetido, aprovado e apresentado na II SEMADEC do IFRN – *Campus* Avançado Lajes |
| 60h | ● Redigir o relatório de prática profissional | Relatório pronto |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

# 3 REVISÃO DE LITERATURA

## 3.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

Os alimentos orgânicos são cultivados de maneira sustentável mediante a agricultura biológica (ou orgânica). Esse modelo de produção não utiliza agrotóxicos, adubos químicos, aditivos sintéticos, antibióticos, hormônios, nem técnicas de engenharia alimentar (ALIMENTOS..., 2018).

Os produtos orgânicos também agregam valor pelo aspecto ecológico que confere ao consumidor e ao meio ambiente, além da possibilidade de oferecer alimentos sem contaminação química. O orgânico vai muito além de um produto natural, sem manuseio de químicos, são produtos que resultam de uma agricultura baseada em sustentabilidade, cultivo natural, equilíbrio ecológico e respeito ao homem (O QUE..., 2013).

Produtos mais saudáveis são a preocupação da maioria dos brasileiros. A partir disso, compreender as necessidades do consumidor é primordial quando se pensa na análise de mercado, dentro do processo de abertura de um novo empreendimento.

## 3.2 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Chiavenato (2012), o economista austríaco Ludwig Von Mises afirmava que o “empreendedor é o tomador de decisões”. Já Friedrich Von Hayek (1959), economista austríaco, afirmava que o empreendedorismo envolve não apenas riscos, mas, sobretudo, conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atores sociais (CHIAVENATO, 2012).

Ainda conforme Chiavenato (2007, p. 18), “os estudiosos Frank H. Knight (1967) e Peter Drucker (1970) apontam que o empreendedorismo se refere a assumir riscos”. A partir desse ponto é perceptível que o comportamento do empreendedor aponta para um indivíduo que foca sua carreira em assumir riscos para conseguir colocar o que se idealiza como negócio ou projeto de vida em prática. No entanto, ponderando os investimentos e analisando os seus retornos ainda incertos.

Por volta dos anos 90, o movimento empreendedor começou a adquirir forma

no Brasil, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) foram criadas. Ainda hoje é uma das instituições mais conhecidas e referenciadas no país, dentro dos aspectos de suporte ao pequeno empresário, prestando ajuda através de consultorias na busca de alternativas e soluções de melhoria nos negócios.

O ato de empreender pode ser descrito a partir da disposição em implementar novos negócios e alternativas para desenvolvimento econômico pessoal ou para o país. Idealizar, coordenar, projetar, planejar serviços e negócios são requisitos para um empreendedor (DORNELAS, 2008). Ainda conforme descrito em Dornelas (2008), o empreendedorismo pode ser apresentado em duas modalidades, o empreendedorismo de oportunidade e o empreendedorismo de necessidade.

O empreendedorismo de oportunidade é aquele em que o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, criar uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza. Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2008).

Já o empreendedorismo de necessidade é aquele em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios (DORNELAS, 2008).

Nesse contexto, destaca-se que o empreendedorismo de oportunidade se aplica à ideia de negócio proposto neste projeto, tendo em vista o empenho das autoras em estudar o ambiente e o público consumidor antes de abrir o novo empreendimento, analisando a viabilidade econômica do negócio e construindo um planejamento prévio.

# 4 METODOLOGIA

## 4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa de natureza exploratória e descritiva, do tipo levantamento ou *survey*, tem como finalidade conhecer o perfil do consumidor de hortifrúti de Lajes/RN. A abordagem é quantitativa, pois os resultados foram quantificados e analisados usando análises estatísticas.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade familiarizar-se com o fenômeno ou adquirir uma nova percepção sobre um assunto. É o tipo de pesquisa recomendada quando existe pouco conhecimento sobre o problema a ser pesquisado.

Conforme Mattar (1996), a pesquisa descritiva em pesquisas de marketing tem o escopo de descrever características de grupos, desvendar ou conferir a existência de relação entre variáveis e estimar a proporção de elementos de uma população específica, que tenham determinados comportamentos ou características. Gil (1999) descreve como pesquisa de levantamento (*survey*), a pesquisa que envolve a interrogação direta dos indivíduos dos quais se querem conhecer o comportamento.

## 4.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA

O público-alvo deste estudo foram residentes do município de Lajes/RN. Para determinar a dimensão da amostra, foi utilizado o número de habitantes do município citado no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que, segundo o último censo, realizado em 2010, foi de 10.381. De acordo com a calculadora online *Survey Monkey*, a amostra mínima, considerando erro amostral de p=0,5 e um nível de confiança de 80%, foi de 162 entrevistados.

### 4.2.1 Critérios de inclusão

Os critérios de inclusão utilizados neste estudo foram: ser residente do município de Lajes/RN e ser maior de 18 anos.

### 4.2.2 Critérios de exclusão

Não foram entrevistados menores de 18 anos de idade, nem pessoas residentes de outras localidades.

## 4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS

### 4.3.1 Instrumento

O instrumento de coleta de dados foi o questionário elaborado e validado com a orientação dos professores do curso de Administração do IFRN – *Campus* Avançado Lajes. O questionário continha 16 questões objetivas e foi dividido em duas partes (APÊNDICE A). Na primeira continha perguntas sobre o perfil do consumidor, como gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação, renda familiar e quantas pessoas residem na casa.

Na segunda parte, continha as questões sobre o comportamento e as preferências dos consumidores como valor gasto semanalmente com hortifrúti, opinião sobre serviço de entrega em domicílio, como se informa sobre propagandas no município, onde realiza as compras, por que escolheu este estabelecimento para fazer as compras, forma de pagamento preferida e os fatores importantes na hora da compra.

### 4.3.2 Procedimentos

Inicialmente aplicou-se o pré-teste envolvendo dez entrevistados que não apontaram correções no questionário. Em seguida, ocorreu a aplicação do mesmo no centro da cidade de Lajes, no período de 09/2019 a 10/2019.

Os entrevistados foram abordados nas proximidades do mercado público e os critérios exigidos para a seleção foram ser maior de 18 anos, aceitar participar da pesquisa e residir no município de Lajes.

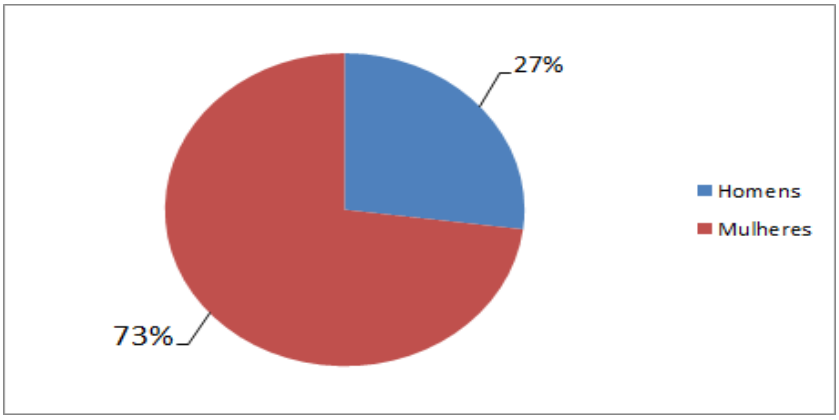
A tabulação e a análise de dados foram feitas com o auxílio do *software Microsoft Excel*.

# 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

## 5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No total, foram entrevistados 162 consumidores residentes no município de Lajes/RN e todos os questionários foram validados. Nesta primeira seção, será apresentado o perfil dos entrevistados. Quanto ao gênero, a maioria dos entrevistados (73%) era do sexo feminino e apenas 27% eram do sexo masculino (Figura 1).

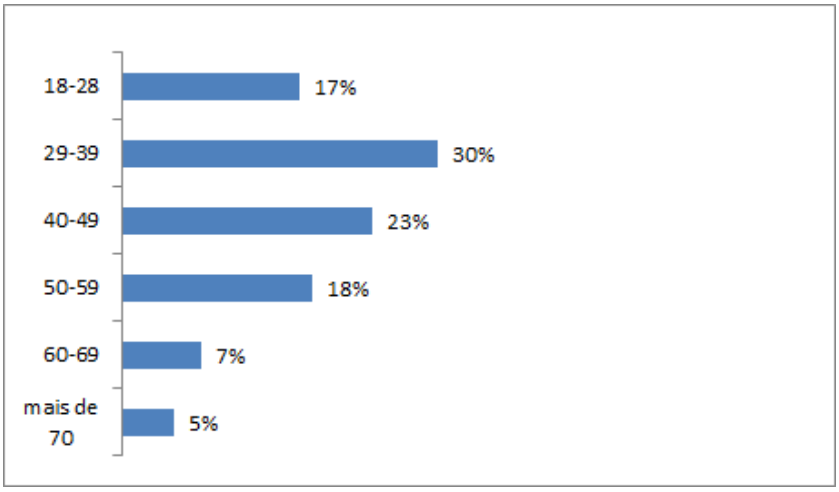
Figura 1- Gênero dos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Conforme observa-se na Figura 2, a maioria dos entrevistados (70%) estava na faixa etária entre 18 e 49 anos, 18% estavam na faixa etária entre 50 e 59 anos, 7% possuíam entre 60 e 69 anos e apenas 5% tinham mais de 70 anos.

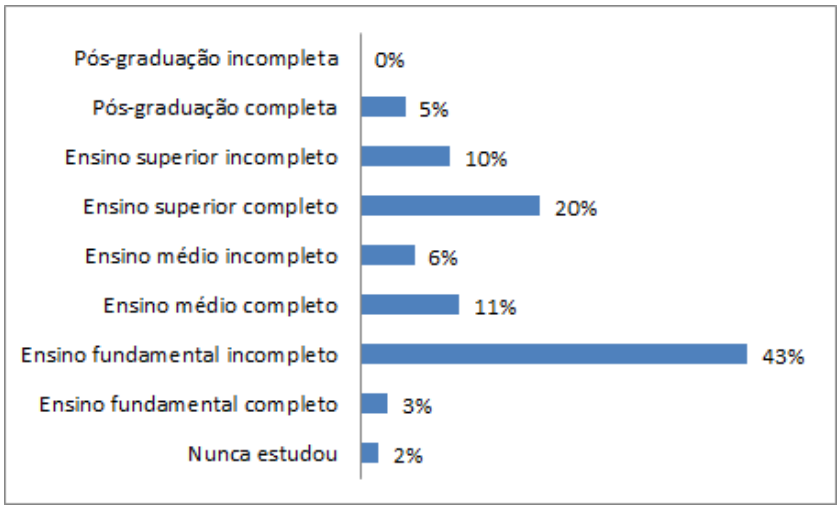
Figura 2- Perfil da amostra quanto à faixa etária.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Conforme observa-se na figura 3, a maioria dos entrevistados possuía baixa escolaridade, considerando que 54% tinham cursado no máximo o ensino médio incompleto, 11% tinham o ensino médio completo, 10% o ensino superior incompleto, 20% o ensino superior completo e apenas 5% possuíam pós-graduação.

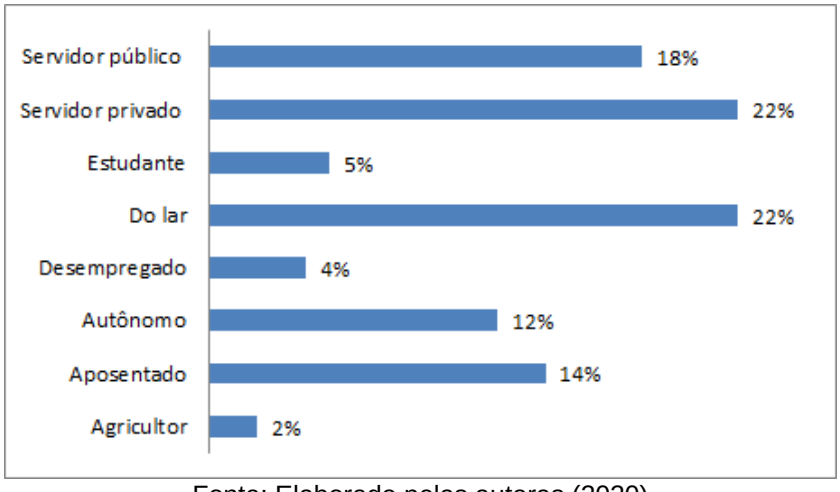
Figura 3- Escolaridade dos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto à ocupação dos entrevistados, houve um empate nos mais citados, pois 22% eram servidores privados (colaboradores de empresas privadas) e 22% eram do lar (donas de casa). Na sequência, 18% eram servidores públicos, 14% eram aposentados, 12% autônomos, 5% eram estudantes, 4% desempregados e apenas 2% eram agricultores.

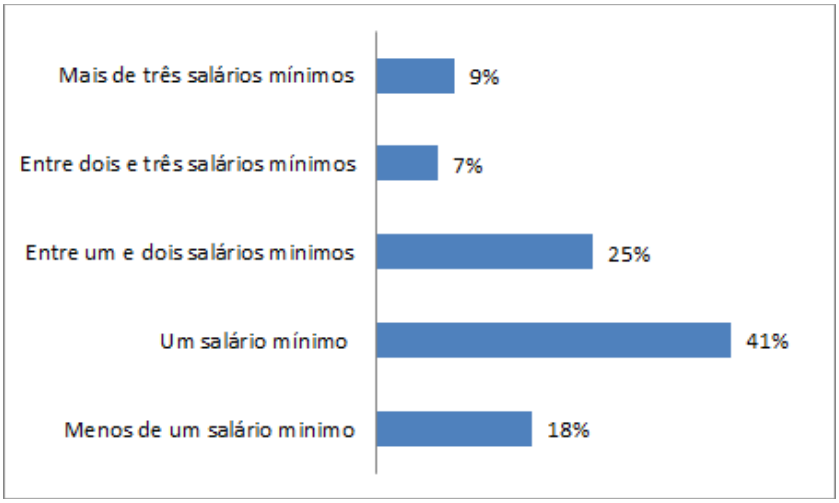
Figura 4- Ocupação dos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto à renda familiar, a maioria (59%) recebia até um salário mínimo, 25% recebiam entre um e dois salários mínimos, 7% recebiam entre dois e três salários mínimos e apenas 9% recebiam mais de três salários mínimos (Figura 5).

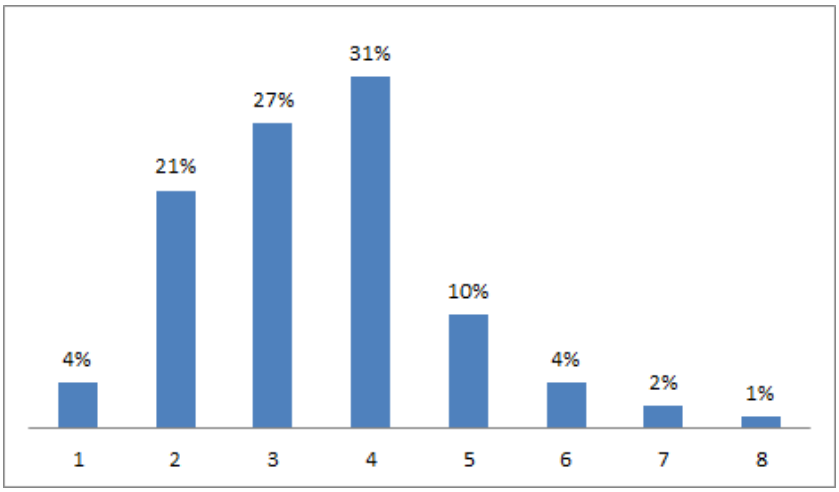
Figura 5- Renda familiar dos entrevistados




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto ao total de residentes na mesma casa, a maioria dos entrevistados (58%) respondeu que morava com 3 ou 4 pessoas; 21% residiam com 2 pessoas; 10% com 5 pessoas. As porcentagens de consumidores que responderam que moravam com 1 pessoa e com 6, 7 e 8 pessoas foram 4%, 4%, 2%, 1%, respectivamente (Figura 6).

Figura 6- Número de pessoas que residem com os entrevistados

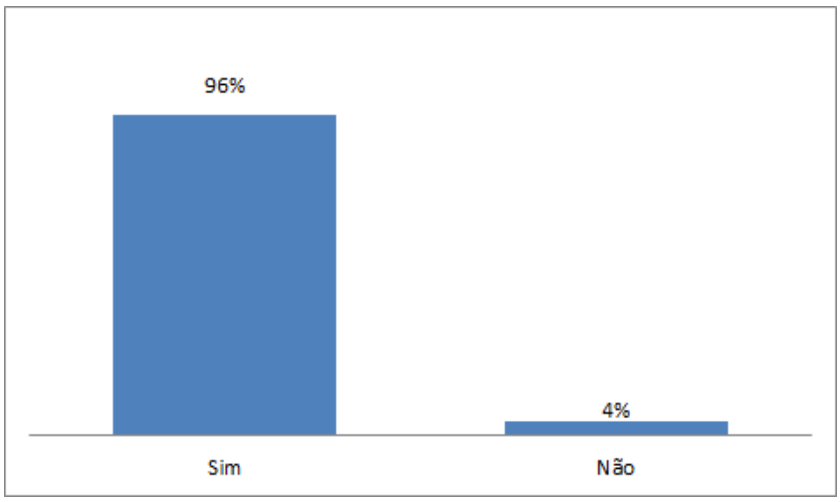



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 5.2 COMPORTAMENTO E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

Quanto ao consumo de produtos orgânicos, observa-se na Figura 7 que a maioria dos entrevistados (96%) respondeu que achava importante o consumo de produtos orgânicos e apenas 4% responderam que não.

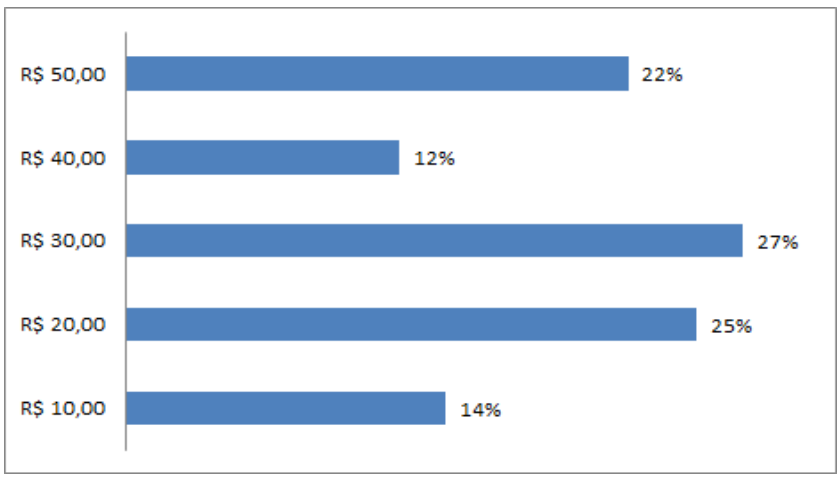
Figura 7- Opinião dos entrevistados sobre a importância do consumo de produtos orgânicos.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto ao consumo de hortifrúti, a figura 8 mostra que semanalmente 27% dos entrevistados gastavam R$ 30,00 com o consumo desse gênero alimentício, 25% gastavam R$ 20,00, 22% gastavam R$ 50,00, 14% gastavam R$ 10,00, e apenas 12% gastavam R$ 40,00 com o consumo desses produtos.

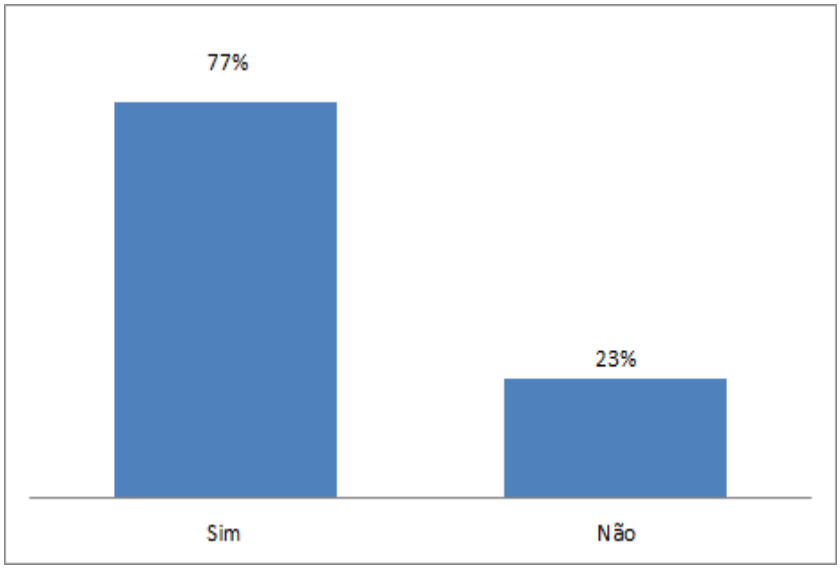
Figura 8- Valor gasto semanalmente com hortifrúti pelos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto à entrega em domicílio, a figura 9 mostra que a maioria dos entrevistados (77%) gostaria de receber suas compras em casa e apenas 23% responderam que não.

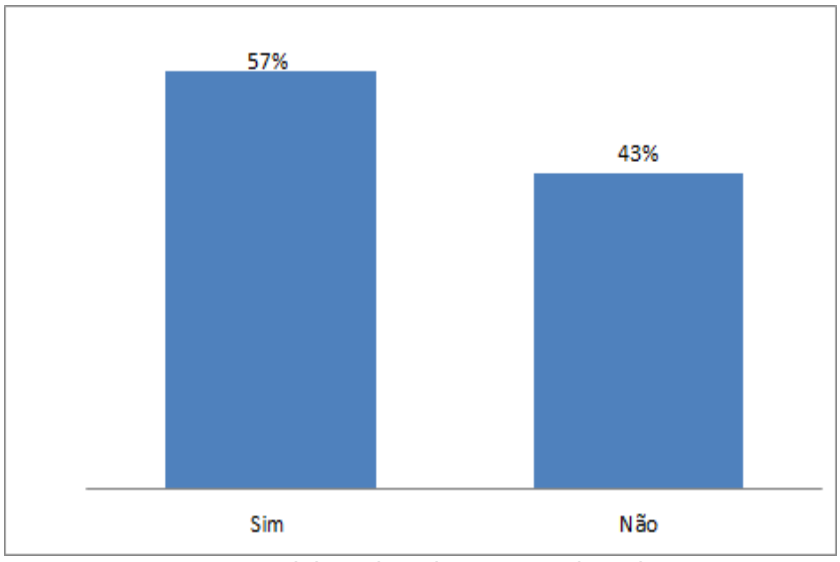
Figura 9 - Opinião dos entrevistados sobre a entrega à domicílio.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A figura 10 mostra que 57% dos entrevistados aceitariam pagar uma taxa pelo serviço de entrega em domicílio e 43% responderam que não pagariam.

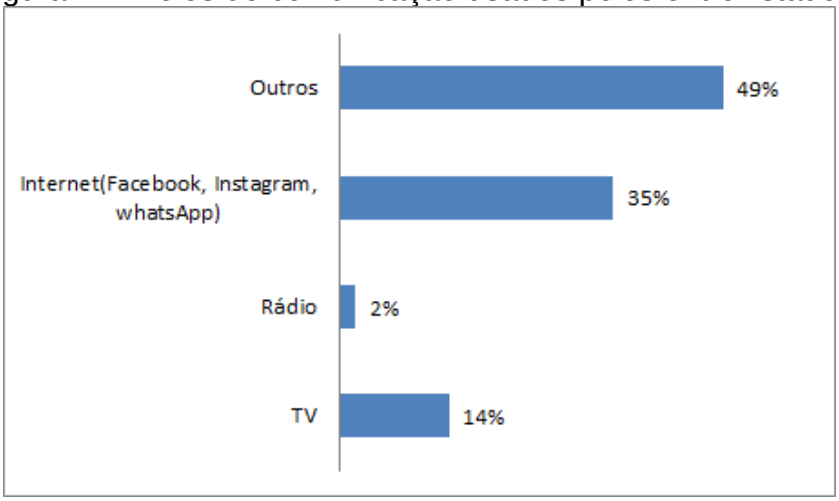
Figura 10- Opinião dos entrevistados sobre o pagamento da taxa de entrega.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A figura 11 mostra que 49% dos entrevistados usam outros meios de comunicação (alguns usam telefone e outros não especificaram); 35% internet; 14% tv; e apenas 2% possuíam rádio.

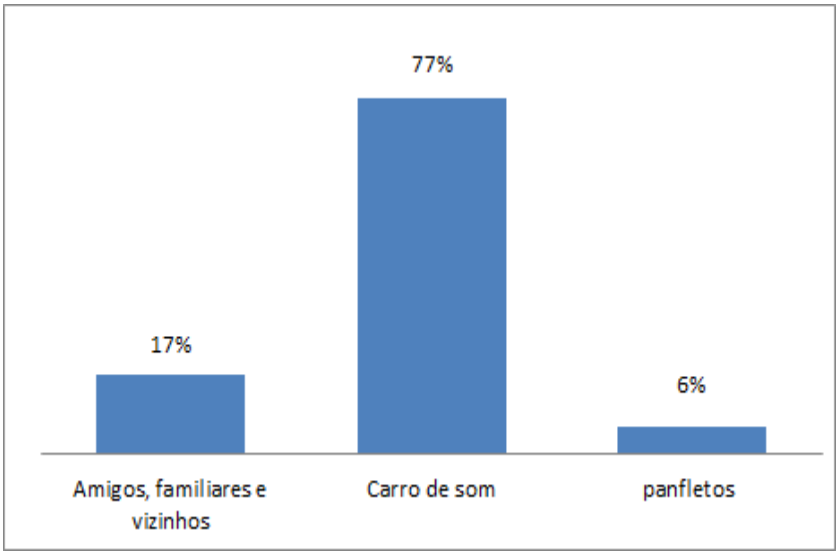
Figura 11- Meios de comunicação usados pelos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A figura 12 mostra que 77% dos entrevistados se informavam sobre as propagandas do município através de carro de som, 17% com amigos, familiares e vizinhos, e apenas 6% se informavam através de panfletos.

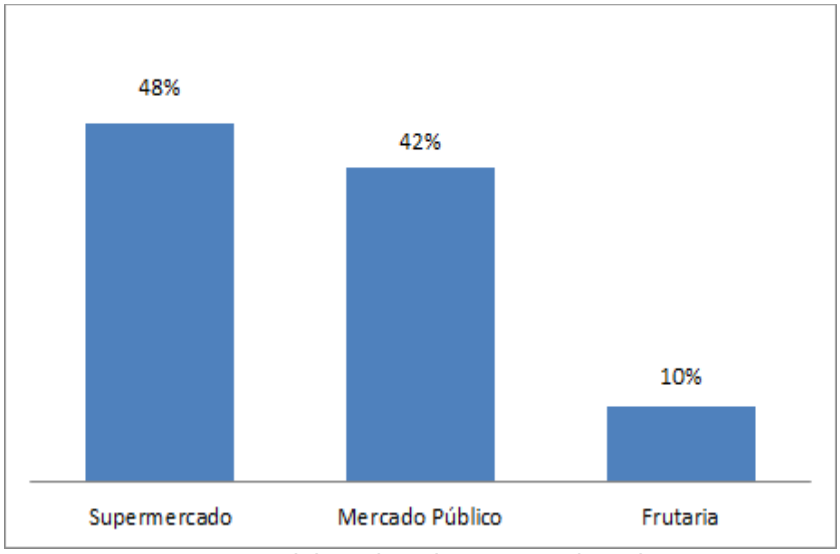
Figura 12 - Formas de acesso às propagandas pelos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto ao local de compra, a figura 13 mostra que 48% dos entrevistados preferiam o supermercado, 42% o mercado público, e apenas 10% preferiam a frutaria.

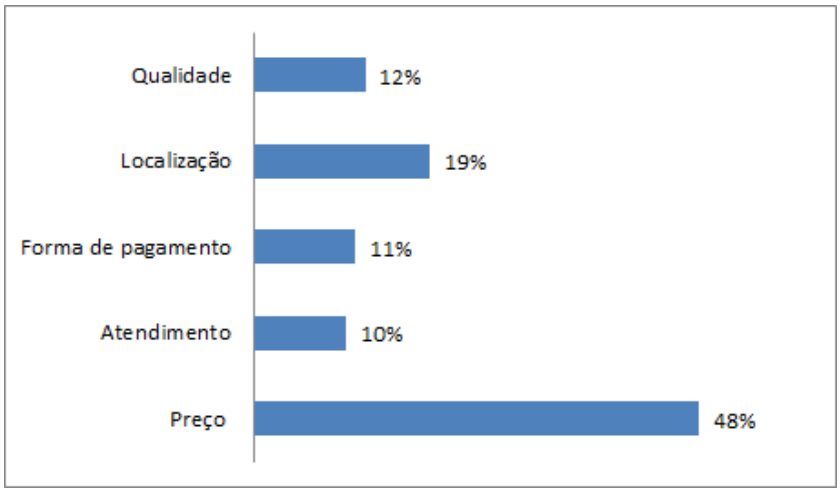
Figura 13- Locais de compra preferidos pelos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A figura 14 mostra que 48% dos entrevistados realizam suas compras no estabelecimento escolhido pelo preço, 19% pela localização, 12% pela qualidade, 11% pela forma de pagamento e apenas 10% pelo atendimento.

Figura 14- Fatores que influenciam na escolha do estabelecimento.

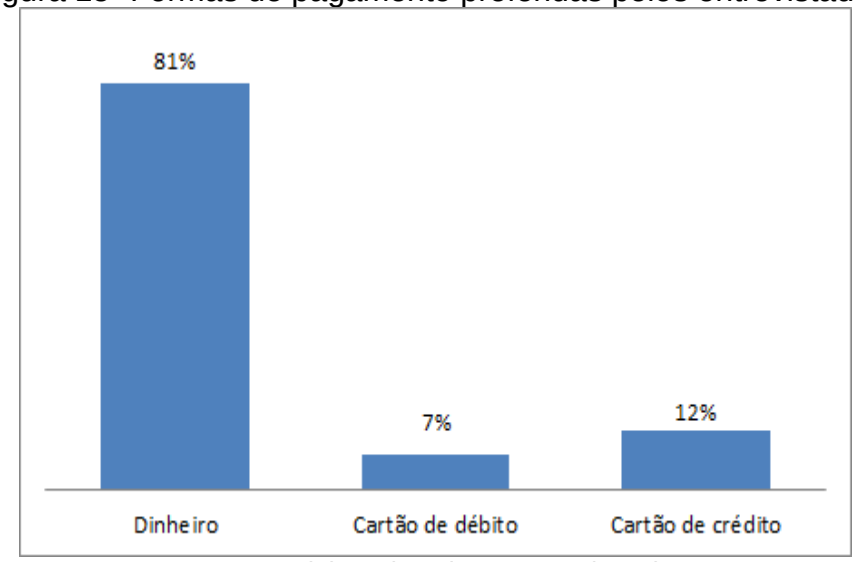



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto a forma de pagamento, a figura 15 mostra que a maioria dos

entrevistados (81%) respondeu que preferia pagar com dinheiro (em espécie), 12% com cartão de crédito e apenas 7% preferiam o cartão de débito.

Figura 15- Formas de pagamento preferidas pelos entrevistados.




Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Conforme a tabela 1, todos os clientes entrevistados consideravam a qualidade como fator muito importante na hora da compra de uma mercadoria. Para a maioria dos clientes entrevistados (70%), é muito importante o preço do produto. A maioria dos entrevistados também considerou muito importante a variedade (73%) e o atendimento (81%). Contudo, no fator localização, houve uma divisão, pois 49% consideraram muito importante a localização da loja, e outros 41% consideraram importante.

Tabela 1- Nível de importância dos fatores na hora da compra

| Fatores | Muito Importante | Importante | Pouco Importante |
|---|---|---|---|
| Qualidade | 100% | 0% | 0% |
| Preço | 70% | 28% | 2% |
| Variedade | 73% | 26% | 1% |
| Atendimento | 81% | 18% | 1% |
| Localização | 49% | 41% | 10% |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, a pesquisa cumpriu seus objetivos caracterizando o perfil e os interesses do consumidor de hortifrúti orgânico do município de Lajes. Registrou-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino, estava na faixa etária entre 18 e 49 anos, possuía escolaridade baixa e recebia renda familiar de até um salário mínimo. Quase todos os entrevistados consideravam importante o consumo de produtos orgânicos e os fatores considerados mais importantes na hora de escolher o estabelecimento para realizar suas compras foram o preço, a localização e a qualidade, respectivamente. Entretanto, todos os entrevistados consideravam a "qualidade" como um fator muito importante no momento da compra.

Embora a população autóctone e os visitantes já disponham desse tipo de serviço, que é oferecido pelas redes de supermercados e conveniências espalhados pelo município, existe um grande potencial para a implantação de um novo empreendimento para a comercialização de hortifrúti, um negócio especializado na produção, manuseio, conservação e qualidade dos produtos ofertados à população de Lajes.

A pesquisa bibliográfica e as entrevistas realizadas com parte da população lajense foram ferramentas importantes para conhecer o potencial para o empreendedorismo e estratégias de negócio no município em questão. Elas foram úteis também para conhecer, a partir do ponto de vista da população entrevistada, as necessidades e melhorias que devem ser projetadas e planejadas, com o intuito de aprimorar a comercialização e distribuição de hortifrúti no município.

Por fim, apesar de existirem opções de estabelecimentos para compra de hortifrúti no município, a abertura de um novo empreendimento que considere as demandas e interesses dos consumidores pode ser uma boa alternativa, porém é necessária a elaboração do plano de negócio completo para que se recomende ou não o empreendimento.

## REFERÊNCIAS

ALIMENTOS orgânicos. **Toda matéria**. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/alimentos-organicos/. Acesso em: 01 dez. 2019.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed., Barueri, SP: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2ª ed. rev. E atualizada- São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios, 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 64 p.

O QUE são produtos orgânicos. **CI orgânicos**. Rio de Janeiro, 10 maio 2013. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticis/o-que-sao-produtos-organicos/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SILVA, Ana Paula. **Revista cultivar**, 2017. Disponível em: <http://www.grupocultivar.com.br>. Acesso em: 14 out. 2019.

SILVEIRA, J.; GALESKAS, H.; TAPETTI, R.; LOURENCINI, I. Quem é o Consumidor Brasileiro de Frutas e Hortaliças? **Hortifruti Brasil** - CEPEA-ESALQ/USP*,* Piracicaba, v. 10, n. 103, p.8-18, julho/2011. Disponível em: http://cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/103/full.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESIDENTES DE LAJES

Este questionário faz parte de um projeto de pesquisa dos estudantes do Curso Técnico Subsequente em Administração do IFRN Campus Avançado Lajes, que tem como objetivo analisar o perfil do consumidor de hortifrúti em Lajes/RN visando ações empreendedoras.

**1** – Qual o seu gênero?
( )Masculino ( )Feminino
**2** – Qual a faixa etária?
( )18 a 28 ( )29 a 39 ( )40 a 49 ( )50 a 59 ( )60 a 69 ( )Mais de 70 anos
**3** – Qual sua escolaridade?
( ) Nunca estudou
( ) Ensino fundamental completo ( )Incompleto
( ) Ensino médio completo ( )Incompleto
( ) Ensino superior completo ( )Incompleto
( ) Pós-graduação completa ( ) incompleta
**4** – Qual sua ocupação?
( ) Estudante ( ) Do lar ( ) Desempregado(a) ( ) Aposentado ( ) Agricultor(a)
( ) Servidor público ( )Servidor privado ( ) Autônomo
**5** – Qual a renda familiar?
( ) Menos de um salário mínimo ( )Um salário mínimo ( ) Entre um e dois salários mínimos
( ) Entre dois e três salários mínimos. ( )Mais de três salários mínimos.
**6** – Quantas pessoas residem na casa?
( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8
**7** – O Sr.(a) acha importante para saúde consumir produtos orgânicos?
( )Sim ( )Não
**8** – Quanto em média você gasta semanalmente com hortifrúti?
( )R$10,00 ( )R$20,00 ( )R$30,00 ( )R$40,00 ( )R$50,00
**9** – Você gostaria de receber suas compras de hortifrúti em casa?
( ) Sim ( ) Não
**10** – Você aceitaria pagar uma taxa por esse serviço?
( )Sim ( )Não
**11** – Quais os meios de comunicação que o Sr.(a) tem acesso?
( )TV ( )Rádio ( )Internet (Facebook, Instagram, WhatsApp) ( )outros
**12** – Como se informa sobre propagandas do município?
( ) Amigos, familiares e vizinhos ( ) Carro de Som ( ) Panfletos ( ) Outros: _____
**13** – Atualmente onde realiza suas compras de hortifrúti?
( ) Supermercado ( ) Mercado Público ( ) Frutaria ( ) Outros
**14** – Por que você realiza suas compras neste estabelecimento? Pode marcar mais de uma opção.
( )Preço ( )Atendimento ( )Forma de pagamento ( ) Localização ( )Qualidade
**15** – Qual forma de pagamento prefere?
( )Dinheiro ( )Cartão débito ( )Cartão de crédito ( ) Outra:_____
**16** – Qual o nível de importância na hora da compra?
**Qualidade** ( )Muito importante ( )Importante ( )Pouco importante
**Preço** ( )Muito importante ( )Importante ( )Pouco importante
**Variedade** ( )Muito importante ( )Importante ( )Pouco importante
**Atendimento** ( )Muito importante ( )Importante ( )Pouco importante
**Localização** ( )Muito importante ( )Importante ( )Pouco importante

## ANEXO A - FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

| **Dados do Relatório Científico** | |
|---|---|
| Título e subtítulo:<br><br>ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTI ORGÂNICO VISANDO AÇÕES EMPREENDEDORAS NO MUNICÍPIO DE LAJES-RN | |
| Tipo de relatório:<br>PROJETO PESQUISA | Data:<br>16/11/2020 |
| Título do projeto/ programa/ plano:<br><br>ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTI ORGÂNICO VISANDO AÇÕES EMPREENDEDORAS NO MUNICÍPIO DE LAJES-RN | |
| Autor(es):<br><br>Hilanna Laissa da Silva Lima<br><br>Maria Renata de Assis Xavier<br><br>Núbia Neuma Fernandes Silva | |
| Instituição e endereço completo:<br><br>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE<br><br>RODOVIA BR 304, KM 120 CENTRO, LAJES-RN CEP:59535-000 | |
| Com o intuito de investir no setor de hortifrúti, esta pesquisa teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor de hortaliças e frutas do município de Lajes/RN. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva do tipo levantamento (*survey*) no período de setembro a outubro de 2019. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário com 16 questões objetivas. Os entrevistados foram abordados nas proximidades do mercado público e os critérios para a seleção foram ser maior de 18 anos e aceitar participar da pesquisa. Como resultados, registrou-se que a maioria dos entrevistados (73%) era do sexo feminino, 70% possuíam idade entre 18 e 49 anos e 53% possuíam baixa escolaridade. Quanto à ocupação, 40% eram funcionários públicos ou privados, 22% eram domésticas, 14% aposentados e 12% autônomos. Em relação | |

a renda familiar, a maioria (59%) possuía renda familiar de até um salário mínimo. Quase todos (96%) consideram importante o consumo de produtos orgânicos. Quando perguntados sobre o valor gasto em hortifrúti, observou-se que 61% dos entrevistados gastavam entre R$ 30,00 e R$ 50,00 semanalmente. Em relação a entrega, a maioria (77%) gostaria de receber suas compras em casa e 57% aceitariam pagar uma taxa pelo serviço de entrega em domicílio. No que se refere aos meios de comunicação para acesso às propagandas, a maioria (77%) citou o carro de som. Quanto ao local de compra, 48% relataram preferir o supermercado, 42% o mercado público e apenas 10% citaram a frutaria. Os principais fatores que determinam a escolha do estabelecimento são o preço, a localização e a qualidade. Entretanto, todos os entrevistados consideravam a “qualidade” como um fator muito importante no momento da compra. Por fim, conclui-se que a pesquisa atingiu o objetivo, caracterizando o perfil e os interesses do consumidor de hortifrúti do município de Lajes. Apesar de existirem opções de estabelecimentos para compra de hortifrúti no município, a abertura de um novo empreendimento que considere as demandas e interesses dos consumidores pode ser uma boa alternativa, porém é necessária a elaboração do plano de negócio completo para que se recomende ou não o empreendimento.

Palavras-chave/descritores:

Hortaliças. Frutas. Empreendedorismo. Pesquisa de Mercado.

Nº de páginas: 25

| | |
|---|---|
| Jornada de trabalho: | Horas semanais: 10h |

Total de horas: 340h

Observações/notas