

**CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**André Aparecido Moraes  
Gustavo Henrique Martins  
Janaina Fagundes de Souza  
João Pedro Garcia Alvarenga Pereira  
Julie Anne Pereira de Carvalho  
Patrícia Cristina de Araújo**

**AGROECOLOGIA: os benefícios dos produtos agroecológicos no  
dia-a-dia**

**Tupã - SP  
2017**

**André Aparecido Moraes**  
**Gustavo Henrique Martins**  
**Janaina Fagundes de Souza**  
**João Pedro Garcia Alvarenga Pereira**  
**Julie Anne Pereira de Carvalho**  
**Patrícia Cristina de Araújo**

**AGROECOLOGIA: os benefícios dos produtos agroecológicos no  
dia-a-dia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Professor Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Esp. Natalia Troccoli Marques da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**Tupã - SP**  
**2017**

**André Aparecido Moraes**  
**Gustavo Henrique Martins**  
**Janaina Fagundes de Souza**  
**João Pedro Garcia Alvarenga Pereira**  
**Julie Anne Pereira de Carvalho**  
**Patrícia Cristina de Araújo**

**AGROECOLOGIA: os benefícios dos produtos agroecológicos no  
dia-a-dia**

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Natália Troccoli Marques da Silva  
Orientador (a)

---

Prof. (a) Donizete Viera da Costa  
Avaliador (a)

---

Luís Antônio Sirpa  
Avaliador (a)

---

Marcos Redi Fernandes  
Avaliador (a)

**Tupã, 20 de junho de 2017.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as idéias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos primeiramente a Deus e também aos nossos pais, parentes, amigos e professores que nos apoiaram durante toda a trajetória que nos levou a tão sonhada conquista.

Agradecemos a Deus por nossas vidas e a oportunidade de concretizar esse objetivo.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para nossa aprendizagem e conseqüentemente por nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos. Dedicamos aos nossos pais que nos apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

"Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por omitir."

*Augusto Cury*

## RESUMO

Os benefícios dos produtos agroecológicos, bem como seu ponto de comercialização são relativamente desconhecidos para a grande maioria das pessoas. A população deve estar sempre atenta à qualidade das hortaliças que consomem, pois vegetais cultivados em larga escala geralmente recebem altas doses de produtos químicos utilizados com a finalidade de aumentar a produtividade e diminuir perdas devido às doenças e/ou pragas. Este trabalho tem como objetivo mostrar quais são os principais pontos positivos dos produtos agroecológicos, bem como suas características e diferenças em relação àqueles que recebem agrotóxicos. O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, livros e sites especializados; pesquisa de campo, aplicada por meio de questionário aos alunos e funcionários da escola Prof. Massuyuki Kawano de Tupã, com o intuito de identificar oportunidades em relação à comercialização dos produtos agroecológicos. O resultado da pesquisa detectou que com a correria do dia a dia as pessoas deixam de se alimentar corretamente, devido à falta de tempo buscam uma alimentação rápida. Outro ponto importante observado na pesquisa é que a maioria dos entrevistados não conhecem os produtos agroecológicos e não sabem onde são comercializados, porém estão dispostos a comprarem os produtos. Diante disso, foi demonstrada a viabilidade da abertura de uma empresa, que fornecerá cestas contendo variados tipos de hortaliças, com três tamanhos diferentes para melhor atender as distintas necessidades dos nossos clientes. Disponibilizaremos também um atendimento diferenciado para restaurantes e lanchonetes ou empresas que queiram usufruir dos benefícios de produtos agroecológicos. Foi possível concluir que em nossa região não foi encontrada nenhuma empresa cujo produto e/ou serviço fosse idêntico ou similar ao nosso. Por esse motivo e também pelo fator inovador do produto, as avaliações finais foram positivas e muito promissoras.

**Palavras-chave:** agroecologia, benefícios, vegetais, saúde.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> - Layout da Empresa .....	30
<b>Figura 02</b> - CANVAS.....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> - Você conhece produtos agroecológicos (orgânicos)? .....	15
<b>Gráfico 02</b> - Você sabe onde tem produtos agroecológicos à venda? .....	16
<b>Gráfico 03</b> - Gostaria de conhecer os produtos? .....	17
<b>Gráfico 04</b> - Conhece os benefícios do produto? .....	18
<b>Gráfico 05</b> - Se interessa em adquirir o produto? .....	19
<b>Gráfico 06</b> - Pagaria um valor maior por um produto agroecológico? .....	20

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	15
<b>3. PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	21
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	21
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	22
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários .....	22
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições .....	23
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	23
3.3.1. Missão e Visão de Empresa .....	23
3.3.2. Setor de Atividade .....	23
3.3.3. Forma Jurídica .....	24
3.3.4. Enquadramento Tributário .....	24
3.4. CAPITAL SOCIAL .....	24
3.5. FONTE DE RECURSOS .....	25
3.6. ANÁLISE DE MERCADO .....	25
3.6.1. Análise dos Clientes .....	25
3.6.2. Análise dos Concorrentes .....	26
3.6.3. Análise dos Fornecedores .....	27
3.7. PLANO DE MARKETING .....	28
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos e Serviços .....	28
3.7.2. Preço .....	28
3.7.3. Estratégias Promocionais .....	28
3.7.4. Estrutura de Comercialização .....	28
3.7.5. Localização da Empresa .....	29
3.8. PLANO OPERACIONAL .....	30
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico .....	30
3.8.2. Capacidade Produtiva .....	30
3.8.3. Necessidade de Pessoal .....	31
3.9. PLANO FINANCEIRO .....	31
3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal .....	31
3.9.2. Custo Unitário Variável .....	32
3.9.3. Custos Fixos Mensais .....	35
3.9.4. Margem de Contribuição Unitária .....	35
3.9.5. Ponto de Equilíbrio .....	36
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39
<b>APÊNDICE A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL</b> .....	40
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO</b> .....	43
<b>APÊNDICE C - QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS - FERRAMENTA CANVAS</b> .....	44

## 1. INTRODUÇÃO

Uma alimentação saudável é de suma importância. No entanto, com a correria do dia-a-dia, está ficando cada vez mais difícil a busca por alimentos saudáveis.

Sem levar em consideração que em um mercado onde o parâmetro mais importante é a quantidade, os produtores que tem como prioridade a qualidade de seus alimentos acabam sendo desestimulados.

Nesse cenário se faz necessário uma empresa que seja capaz de alavancar a lucratividade gerada pelos pequenos produtores que tem como foco produtos agroecológicos.

A falta de tempo pode ser uma das causas da alimentação inadequada, mas outras hipóteses consideráveis são: falta de conhecimento em relação aos produtos agroecológicos, bem como desconhecer os benefícios em relação aos alimentos produzidos com a aplicação de defensivos, tais como agrotóxicos e pesticidas.

O objetivo geral da nossa empresa é fazer parcerias com pequenos produtores, dando-lhes oportunidade de crescimento e maior rentabilidade, através de nossos produtos, enquanto nossos objetivos específicos são divulgar e oferecer os produtos agroecológicos e seus benefícios; criar uma empresa através da ferramenta de modelagem de negócio CANVAS, com a finalidade de distribuir cestas contendo hortaliças variadas; incentivar a produção de produtos agroecológicos.

O tema foi escolhido porque além de ser uma área que possui demanda constante, é algo que não é muito comum na cidade de Tupã e em sua região, sendo assim viável, oportuno e importante. A criação de uma empresa que oferece como produtos cestas contendo frutas, verduras, legumes e hortaliças também é algo incomum, se inserindo em um mercado relativamente inexplorado até o momento.

Uma das vantagens da produção agroecológica é o fato de serem alimentos mais saudáveis e nutritivos por conterem quantidades mínimas de resíduos químicos, assim contribuindo para a preservação e maior qualidade do solo, água e ar.

Até a década de 40 praticamente todos os vegetais eram cultivados organicamente. Foi após a segunda guerra mundial que houve um grande incentivo para tornar as explorações agrícolas mais produtivas quanto possível. Foi a partir

disso que produtos químicos utilizados na guerra foram inseridos à agricultura. De acordo com Rigotti (2015),

O nitrato de amônio utilizado em explosivos militares foi adicionado ao solo para aumentar o nível de nitrogênio. O DDT, que protegia os soldados contra os mosquitos transmissores da febre tifoide, também passou a ser utilizado na agricultura destruindo os insetos, pragas na agricultura.

Com os avanços na engenharia química foram criados herbicidas, inseticidas e fungicidas que vieram com a promessa de tornar a agricultura mais fácil e as terras mais produtivas. A rentabilidade veio a curto prazo; no entanto, a longo prazo houve considerável prejuízo para o solo, água e ar, bem como a saúde humana e animal.

A agricultura convencional se utiliza de métodos que aumentam as colheitas, porém isso torna o solo empobrecido. Os fertilizantes sintéticos substituem os macronutrientes, mas não os minerais traços; os pesticidas matam os microrganismos benéficos – os necessários para a saúde do solo – e não somente os que são considerados pragas, ocasionando assim a degradação gradual do solo.

Segundo RIGOTTI (2015), solo saudável significa vegetais de qualidade. Pesquisas apontam que os vegetais agroecológicos contêm maior quantidade de certas vitaminas e minerais, tais como a vitamina C.

A produção agroecológica é um bom negócio. A partir do momento que as pessoas compreenderem a saúde e os benefícios ambientais do crescimento natural dos alimentos, os alimentos agroecológicos serão cada vez mais consumidos.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a pesquisa de campo através de aplicação de questionário e pesquisa bibliográfica na qual é uma forma para obter dados concretos baseados em livros, jornais, revistas, periódicos e em sites confiáveis, onde usaríamos fontes secundárias.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizado demonstra o nível de satisfação dos clientes ao nosso serviço prestado.

A análise dos dados será quali-quantitativa, ou seja, será uma parte qualitativa, pois serão analisados os contextos que influenciam na opinião dos clientes com relação à satisfação e outra parte quantitativa, tendo em vista que serão identificadas respostas de muitos clientes para transformar os dados coletados em índices que serão apresentados em forma de gráficos.

Após análise e avaliação dos dados coletados com entrevista, aplicação de questionário e observação direta, elaborando-se alternativas de propostas para a melhoria da qualidade dos serviços.

O público-alvo do nosso trabalho são professores e estudantes da área de agronegócio e administração, investidores, donos de estufas, agricultores familiares, pequeno porte, médio porte e grande porte.

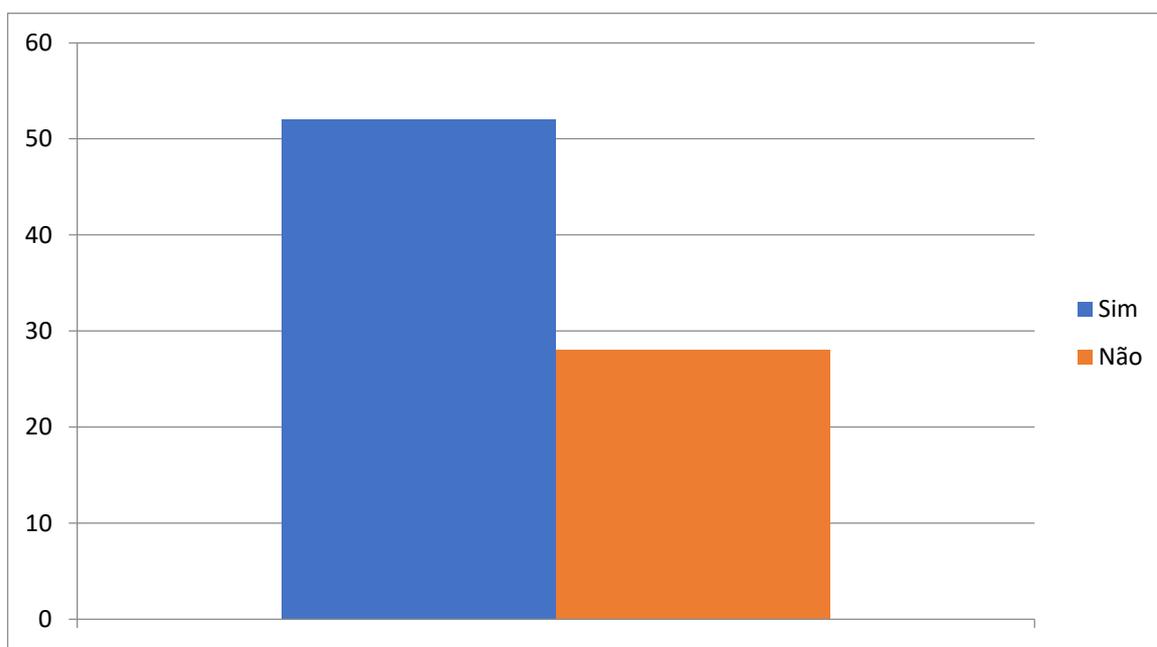
A coleta de dados foi realizada na ETEC Massuyuki Kawano, no período noturno, no dia 25 de novembro de 2016, com alunos e funcionários da escola. O questionário foi distribuído para os alunos em suas salas de aula e para os funcionários presentes no momento, contendo sete perguntas relativas ao projeto em questão. As informações coletadas serão apresentadas através de tabelas e gráficos, apresentando os dados absolutos e relativos resultantes da apuração da pesquisa.

## 2. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada na ETEC Professor Massuyuki Kawano, sendo aplicado para os alunos da turma do 1º módulo do curso técnico em contabilidade, 2º módulo do curso técnico em recursos humanos e para os funcionários e professores da ETEC. A pesquisa foi realizada dia 15/03/2017, sendo entrevistadas 80 pessoas no total.

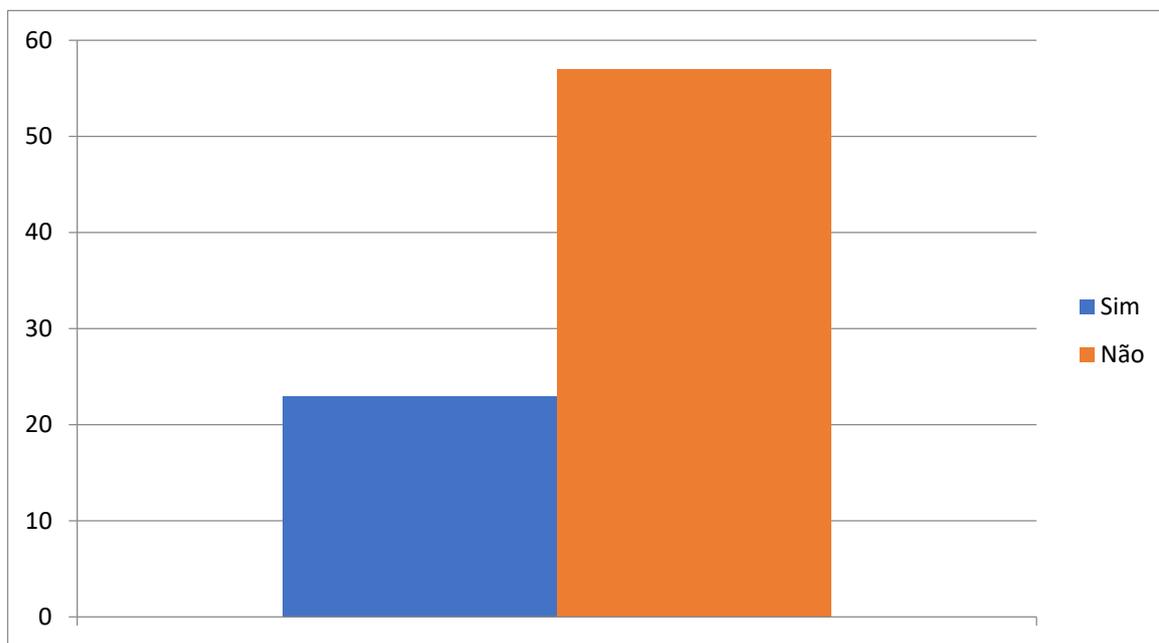
A pesquisa foi aplicada nas salas de aula. As perguntas foram elaboradas para descobrir o grau de conhecimento das pessoas em relação aos produtos agroecológicos utilizando um questionário contendo seis perguntas de múltipla escolha.

**Gráfico 01 - Você conhece produtos agroecológicos (orgânicos)?**



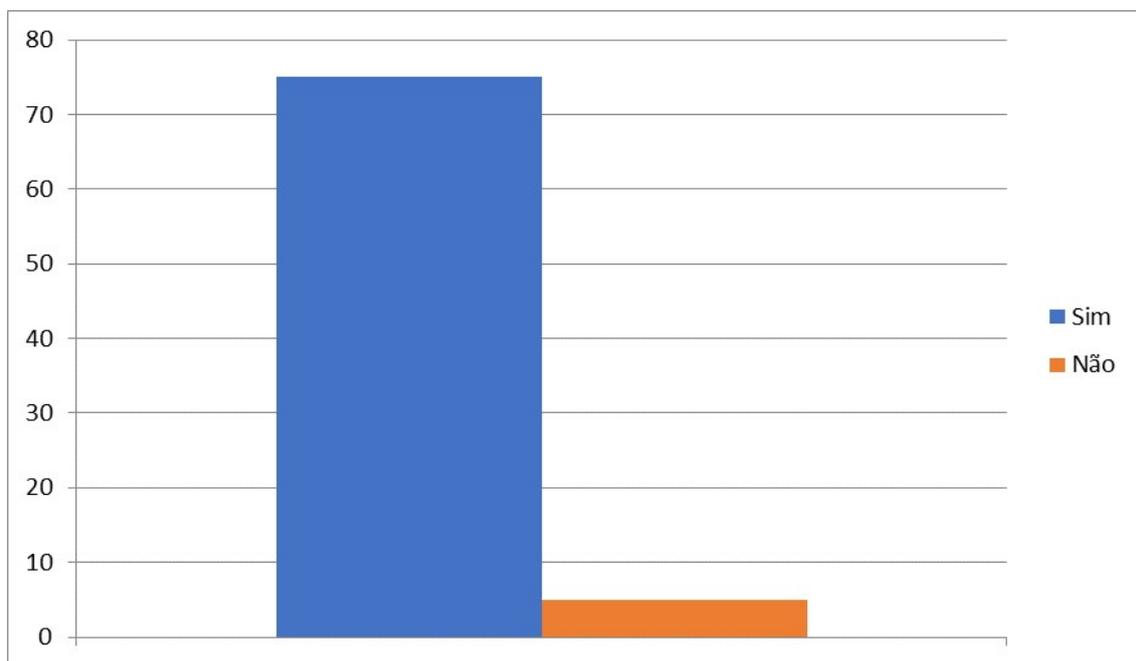
Fonte – Elaborada pelos autores

Diante dos dados obtidos é possível evidenciar que 65% das pessoas que participaram da pesquisa sabem o que é um produto agroecológico, 35% não conhecem, conforme apresentado no gráfico 1.

**Gráfico 02 - Você sabe onde tem produtos agroecológicos à venda?**

Fonte – Elaborada pelos autores

71,25% dos entrevistados não sabem onde adquirir os produtos agroecológicos, e 28,75% sabe. Portanto conclui-se que a maioria não tem conhecimento de onde os mesmos podem ser encontrados. Conforme é apresentado no gráfico 2.

**Gráfico 03 - Gostaria de conhecer os produtos?**

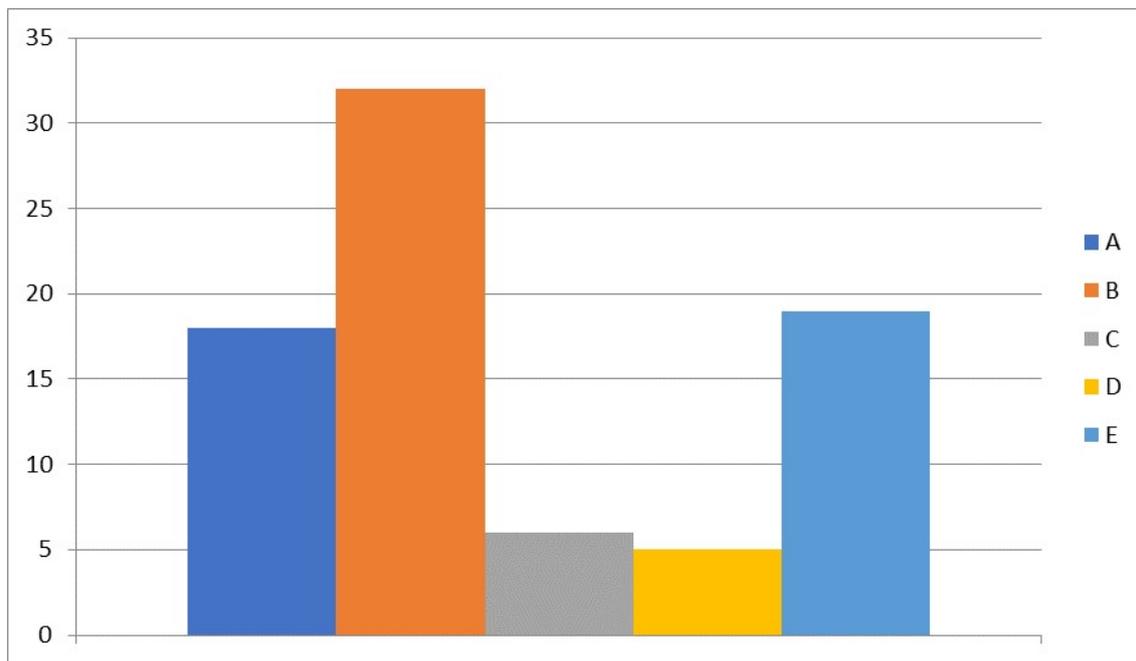
Fonte – Elaborada pelos autores

Questionados quanto ao conhecimento sobre os produtos, foi perguntado se os entrevistados gostariam de conhecer esses produtos. 93,75% se mostraram dispostos a conhecê-los. Em contrapartida, 6,25% não mostraram interesse, conforme apresentado no gráfico 3.

**Gráfico 04 - Conhece os benefícios do produto?**

Fonte – Elaborada pelos autores

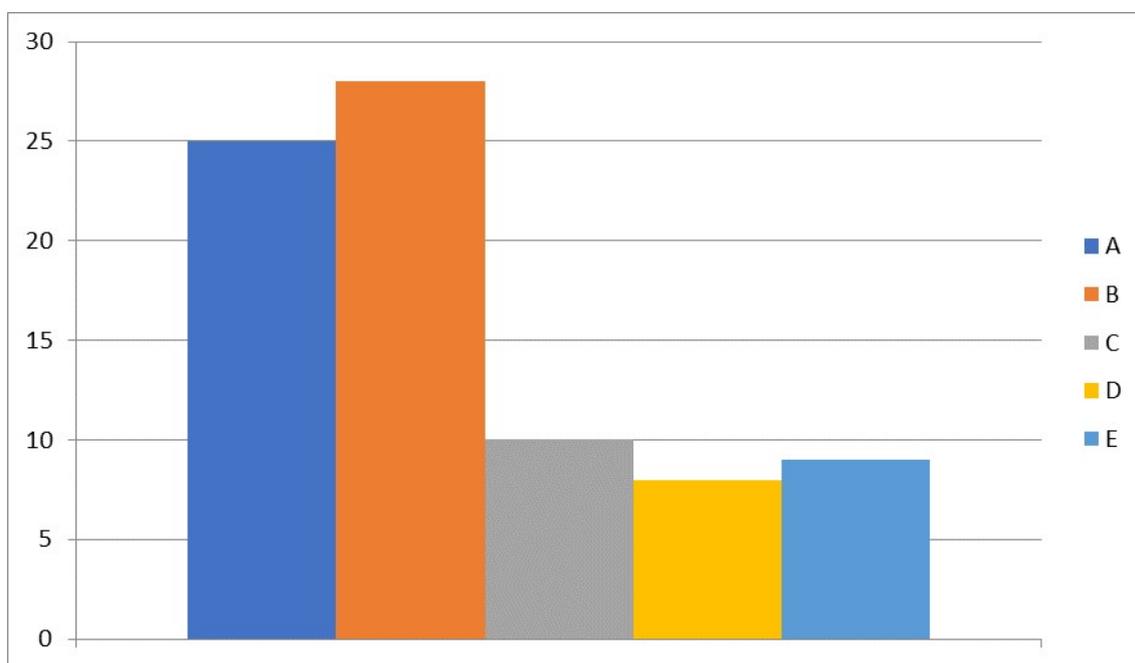
Quanto aos benefícios, 61,25% conhece e 38,75% desconhecem. Conclui-se, portanto, que grande parte das pessoas ainda não conhece os benefícios que os produtos podem trazer a sua saúde, conforme apresentado no gráfico 4.

**Gráfico 05 - Se interessa em adquirir o produto?**

Fonte – Elaborada pelos autores

Questionamos o interesse dos entrevistados em adquirir nosso produto: 22,5% afirmaram que gostariam de adquiri-lo diariamente; 40% semanalmente; 7,5 quinzenalmente; 6,25% mensalmente; 23,75% não mostraram interesse. Constatamos que a maioria gostaria de adquirir nosso produto semanalmente, conforme apresentado no gráfico 5.

**Gráfico 06 – Pagaria um valor maior por um produto agroecológico?**



Fonte-Elaborada pelos autores

Por fim questionamos se os participantes da pesquisa estariam dispostos a pagar um valor maior por nosso produto sabendo dos benefícios que o mesmo traria para sua família, e que se a resposta fosse sim, seria necessário mencionar a frequência interessada: 31,25% responderam que sim e diariamente; 35% que sim e semanalmente; 12,5% que sim e quinzenalmente; 10% que sim e mensalmente; 11,25% não se interessariam. Concluindo assim que a grande maioria dos pesquisados estão dispostos a pagar um valor maior pelo produto, porém, divididos entre recebê-lo diariamente ou semanalmente, conforme apresentado no gráfico 6.

Nossa pesquisa aponta que a grande maioria das pessoas conhece os produtos agroecológicos, porém, se interessam em mais informações sobre esse tipo de produto. Percebe-se que existe falta de informação em onde encontrar à venda esse tipo de produto, mas sabem os benefícios que irão oferecer a saúde, mostrando um grande interesse em adquirir o mesmo e com uma frequência regular.

### **3. PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A GreenCoop Hortifruti é uma empresa especializada em montagem e distribuição de cestas de hortifrúti com três tamanhos diferentes, atuando na região de Tupã. Nossa missão é distribuir alimentos frescos e saudáveis, que possam garantir o bem-estar do consumidor e a sua qualidade de vida, e objetivamos o reconhecimento regional pela excelência no atendimento ao cliente e pela qualidade do produto oferecido.

A falta de concorrentes diretos é um fator chave para o desenvolvimento da organização, uma vez que ocuparemos um espaço pouco explorado do mercado. Quanto aos fornecedores, optamos pelos produtores locais, estimulando a produção de hortaliças da região.

Nossos consumidores estão, em sua maioria, numa faixa etária de 20 a 60 anos, sem distinção de sexo, e qualquer pessoa que queira consumir frutas, verduras e/ou legumes frescos sem sair de sua casa pode adquirir nosso produto, e também para outras empresas que queiram oferecer uma alimentação saudável para seus colaboradores.

A estimativa de faturamento mensal é de quarenta e quatro mil reais para um total de mil unidades vendidas, e o preço de venda unitário de cada cesta é de trinta e cinco reais para a cesta pequena, quarenta e cinco reais para a cesta média e sessenta reais para a cesta grande.

### 3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

#### 3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

<b>Fundador 01</b>	
Nome: André Aparecido Moraes	
Endereço: Oscar Elias Bueno n 625	Cidade/Estado: Parnaso/ SP
E-mail: dredmoraes@hotmail.com	Telefone: (14) 99678-6282

Atribuição do Fundador 01: Gerente Administrativo

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Gustavo Henrique Martins	
Endereço: Rua: Francisco Garcia y Garcia n 152	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: gustavohenr13@gmail.com	Telefone: (14) 99722-6740

Atribuição do Fundador 02: Entregador

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Janaina Fagundes de Souza	
Endereço: Rua Irineu Capelli n 61	Cidade/Estado: Iacri /SP
E-mail: janainafs2007@hotmail.com	Telefone: (14) 99712-4057

Atribuição do Fundador 04: Gerente Administrativo

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Patrícia Cristina de Araújo	
Endereço: Rua Clóvis de Oliveira n 1310	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: patricia_araujo85@hotmail.com	Telefone: (14) 99759-6635

Atribuição do Fundador 05: Vendas

### 3.2.2. Experiência Profissional

Perfil do Fundador 01: Formado em Técnico em Desenho de Construção Civil e Técnico em Administração.

Perfil do Fundador 02: Formado em Técnico em Informática, Técnico em Administração, trabalha como auxiliar de produção na empresa Pura Arte.

Perfil do Fundador 03: Formada em Tecnologia em Gestão e Serviços de saúde, Técnico em Administração, experiência em Atendimento na Dental Prado, cinco anos em compra na Dental Prado, um ano como vendedora na Dental Prado.

Perfil do Fundador 04: Formada em Técnico de Administração, Espanhol, trabalhou com vendas.

### 3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: GreenCoop Hortifruti Ltda

CNPJ: 72.408.573.0001-40

#### 3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Distribuir alimentos frescos e saudáveis, que possam garantir o bem-estar do consumidor e a sua qualidade de vida.

Visão: Ser reconhecida regionalmente pela sua excelência no atendimento ao cliente e pela qualidade do produto oferecido.

#### 3.3.2. Setor de Atividade

A empresa operará no setor comercial, montando e vendendo cestas contendo itens de hortifrúti.

### 3.3.3. Forma Jurídica

A empresa se enquadrará como uma sociedade limitada, onde cada um dos sócios tem uma responsabilidade correspondente à quantidade de cotas que possui. Ainda girará sob a forma de empresa de pequeno porte, caracterizada pelo lucro anual entre R\$360.000,01 e R\$3.600.000,00.

### 3.3.4. Enquadramento Tributário

O enquadramento Tributário utilizado será o simples nacional, que é uma forma simplificada e englobada de recolhimento de tributos e contribuições, tendo como base de apuração a receita bruta mensal, esse recolhimento é feito através do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, o 'DAS', que faz recolhimento tributário unificado dos seguintes impostos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Contribuição para o PIS/PASEP; Contribuição Patronal Previdenciária (CPP); Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). Como previsto na Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006.

## 3.4. CAPITAL SOCIAL

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
André Aparecido Moraes	R\$81.250,00
Gustavo Henrique Martins	R\$81.250,00
Janaina Fagundes de Souza	R\$81.250,00
Patrícia Cristina de Araújo	R\$81.250,00

### 3.5. FONTE DE RECURSOS

Utilizaremos uma motocicleta integralizada pelos sócios no valor de mercado da tabela FIPE. Contaremos ainda com uma picape Effa Start e uma picape FIAT Strada utilizando parte do capital social, num total de setenta e oito mil reais retirados de empréstimo bancário.

O imóvel será alugado.

Os maquinários também serão adquiridos através de empréstimo bancário, totalizando trinta e seis mil reais.

Quanto ao mobiliário, investiremos um total de vinte mil reais, dinheiro este retirado do capital social.

As caixas utilizadas para a montagem das cestas serão adquiridas através do fornecedor SGF Embalagens, e as embalagens PET da 4Packs Embalagens.

Quanto às frutas, verduras e legumes, conseguiremos de produtores locais, totalizando quatro fornecedores.

### 3.6. ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.6.1. Análise dos Clientes

Nossos consumidores estão inseridos em uma faixa etária de 20 a 60 anos, sem distinção de sexo. Nosso produto destina-se a todos aqueles que querem consumir alimentos frescos e de qualidade, sem precisar sair de suas residências, e para empresas que querem oferecer uma alimentação saudável para seus clientes e/ou funcionários.

### 3.6.2. Análise dos Concorrentes

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
<b>Concorrente 01</b>	Sato Verduras	O produto é bom e seu preço é igual ao nosso, porém, não faz entregas à domicilio	À vista, à prazo	Somente na empresa	Distribuição de Hortifruti
<b>Concorrente 02</b>	Cavalcante Hortifruti	O produto é bom e seu preço é igual ao nosso, porém, não faz entregas à domicilio	À vista, à prazo	Somente na empresa	Distribuição de Hortifruti
<b>Concorrente 03</b>	Distribuidora Mendonça	O produto é bom e seu preço é igual ao nosso, porém, não faz entregas à domicilio	À vista, à prazo	Somente na empresa	Distribuição de Hortifruti
<b>Concorrente 04</b>	Grupo Dois Cunhados	O produto é bom e seu preço é igual ao nosso, porém, não faz entregas à domicilio	À vista, à prazo	Somente na empresa	Distribuição de Hortifruti

Nenhum concorrente oferece um produto ou serviço idêntico ao nosso; apenas algumas similaridades foram encontradas, como a entrega de hortifrúti. Além disso, apenas uma empresa atua na região que pretendemos atender, aumentando ainda mais as nossas possibilidades de crescimento dentro do ramo especificado.

### 3.6.3. Análise dos Fornecedores

<b>Ordem</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Descrição do Item</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização do Fornecedor</b>
1	Marcos Redi Fernandes	Frutas, Verduras e Legumes	R\$152,90	Dinheiro	2 dias úteis	Tupã
2	Jair Pinheiro	Frutas, Verduras e Legumes	R\$151,60	Dinheiro	2 dias úteis	Tupã/Universo
3	Maria Aparecida	Frutas, Verduras e Legumes	R\$149,90	Dinheiro	2 dias úteis	Tupã
4	Nivaldo Vicentim	Frutas, Verduras e Legumes	R\$150,70	Dinheiro	2 dias úteis	Tupã
5	SGF Embalagens	Caixas de Papelão	R\$12,05	Dinheiro, cartão, boleto	7 dias úteis	Tupã
6	4 Packs Embalagens	Embalagem pet perfurada	R\$0,30	Dinheiro, cartão, boleto	7 dias úteis	São Paulo

### 3.7. PLANO DE MARKETING

#### 3.7.1. Descrição dos Principais Produtos e Serviços

A nossa empresa oferecerá cestas contendo frutas, verduras e legumes, tanto para a pessoa física quanto jurídica. O produto terá três tamanhos distintos, caracterizados como pequeno, médio e grande. O cliente ainda terá a opção de personalizar a cesta a seu gosto, colocando ou retirando itens dentro do limite da cesta escolhida. Na cesta pequena terão 10 tipos de hortaliças diferentes, na média 12 tipos, e na grande 18 tipos. As cestas serão organizadas dentro de caixas de papelão, cujas dimensões são: 300x300x300, 400x300x300 e 500x400x400, respectivamente (medidas em milímetros). Cada um dos produtos contidos na cesta contará com uma embalagem individual, para maior proteção dos mesmos.

#### 3.7.2. Preço

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
Pequena	R\$35,00
Media	R\$45,00
Grande	R\$60,00

#### 3.7.3. Estratégias Promocionais

Para fidelizar nosso cliente físico, ofereceremos esporadicamente frutas fora de sua sazonalidade. Para a pessoa jurídica, teremos descontos especiais para uma determinada quantia de itens comprados.

#### 3.7.4. Estrutura de Comercialização

A nossa empresa operará baseando-se nas entregas em domicílio, mas também havendo a possibilidade de atender no local de produção das cestas. Os clientes podem fazer os pedidos por telefone, solicitando a entrega, se julgar necessário, ou ir até o local físico onde a empresa está instalada. Quando a

montagem da cesta estiver finalizada, os clientes que optaram por buscar em nossa empresa serão avisados que suas cestas já estão disponíveis para serem retiradas, e para os que optaram por receber as cestas em casa, as mesmas serão entregues por meio dos nossos veículos.

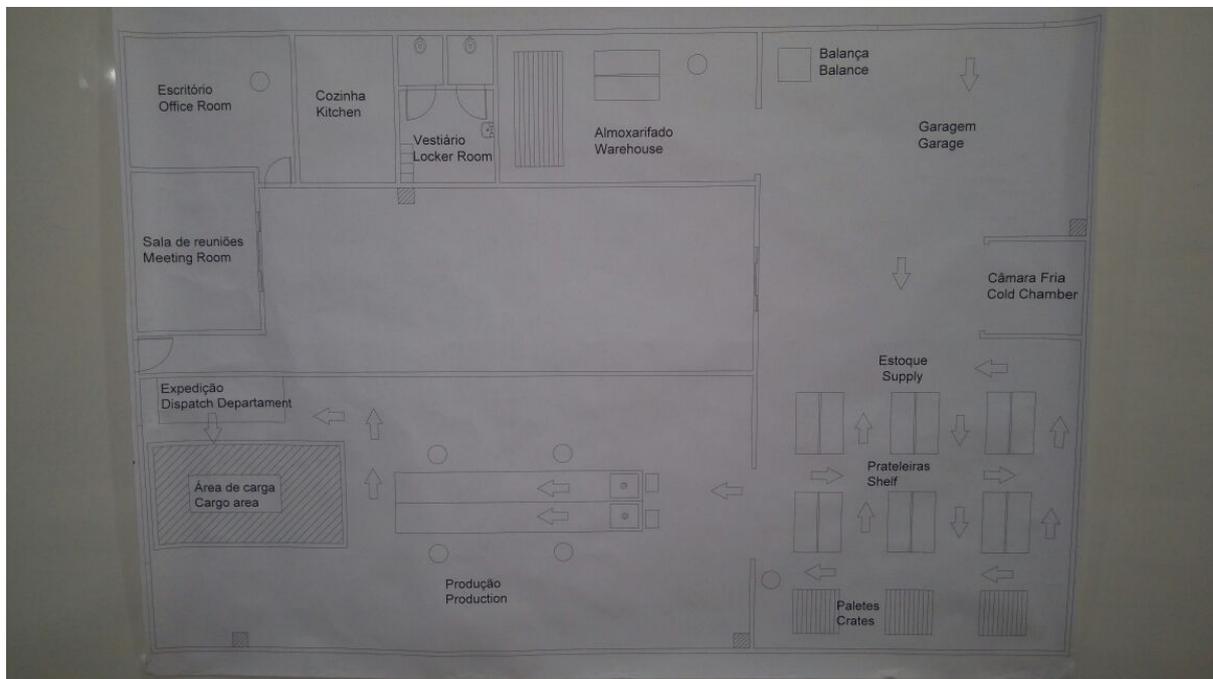
### 3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Avenida Lélio Piza, s/n	
Bairro: Vila Tupã Mirim II	Cidade/Estado: Tupã - SP
Telefone/Fax: (14)997124057	

O ponto foi escolhido devido á facilidade para executar o recebimento das matérias-primas necessárias, e também o escoamento da produção.

### 3.8. PLANO OPERACIONAL

#### 3.8.1. Layout ou Arranjo Físico



#### 3.8.2. Capacidade Produtiva

A empresa terá uma capacidade inicial média de 50 unidades diárias produzidas e comercializadas, sendo 20 unidades da cesta pequena, 20 unidades da cesta média e 10 unidades da cesta grande, com a possibilidade de maximizar a produção para até 60 unidades.

## 3.8.3. Necessidade de Pessoal

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Montador	Montar as cestas	Ensino médio completo
Auxiliar administrativo	Operações administrativas básicas	Técnico em administração
Gerente administrativo	Gerenciamento da empresa	Técnico em administração
Entregador	Entregar as cestas para o consumidor	CNH categorias A e B
Vendedor	Cuidar das vendas dos produtos e da relação com o consumidor	Técnico em administração

## 3.9. PLANO FINANCEIRO

## 3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal

<b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA</b>			
<b>Produto</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (em R\$)</b>	<b>Faturamento Total (em R\$)</b>
<b>1-Cesta pequena</b>	400	35,00	14.000,00
<b>2-Cesta média</b>	400	45,00	18.000,00
<b>3-Cesta grande</b>	200	60,00	12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>140,00</b>	<b>44.000,00</b>

## 3.9.2. Custo Unitário Variável

## Produto 1:

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>			
<b>Produto: Cesta Pequena</b>			
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Quantidade Necessária</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alface</b>	<b>1 Pé P</b>	<b>R\$1,00</b>	<b>R\$1,00</b>
<b>Repolho</b>	<b>0,500 kg M</b>	<b>R\$6,67</b>	<b>R\$3,33</b>
<b>Tomate</b>	<b>0,400 kg M</b>	<b>R\$5,83</b>	<b>R\$2,33</b>
<b>Cebola</b>	<b>0,300 kg M</b>	<b>R\$4,00</b>	<b>R\$1,20</b>
<b>Pimentão</b>	<b>0,300 kg P</b>	<b>R\$10,00</b>	<b>R\$1,56</b>
<b>Cenoura</b>	<b>0,180 kg P</b>	<b>R\$6,00</b>	<b>R\$1,08</b>
<b>Couve</b>	<b>½ maço P</b>	<b>R\$4,00</b>	<b>R\$2,00</b>
<b>Limão</b>	<b>0,356 kg P</b>	<b>R\$2,00</b>	<b>R\$0,67</b>
<b>Acerola</b>	<b>0,500 kg</b>	<b>R\$6,60</b>	<b>R\$3,30</b>
<b>Laranja</b>	<b>0,500 kg G</b>	<b>R\$3,00</b>	<b>R\$1,50</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem P</b>	<b>5 Unidades</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,10</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem M</b>	<b>3 Unidades</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,06</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem G</b>	<b>1 Unidade</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,02</b>
<b>Embalagem em PET perfurada</b>	<b>1 unidade</b>	<b>R\$0,30</b>	<b>R\$0,30</b>
<b>Caixa de papelão</b>	<b>1 unidade</b>	<b>R\$ 2,30</b>	<b>R\$2,30</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$20,75</b>

**Custo variável mensal:** R\$ 20,75 \* 400 = R\$ 8.300,00.

## Produto 2

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>			
<b>Produto Cesta Média</b>			
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Quantidade Necessária</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alface</b>	<b>1 Pé P</b>	<b>R\$1,00</b>	<b>R\$1,00</b>
<b>Repolho</b>	<b>0,500 kg G</b>	<b>R\$6,67</b>	<b>R\$3,34</b>
<b>Tomate</b>	<b>0,500 kg G</b>	<b>R\$5,83</b>	<b>R\$2,92</b>
<b>Cebola</b>	<b>0,300 kg M</b>	<b>R\$4,00</b>	<b>R\$1,20</b>
<b>Pimentão</b>	<b>0,400 kg M</b>	<b>R\$10,00</b>	<b>R\$4,00</b>
<b>Couve</b>	<b>½ maço P</b>	<b>R\$4,00</b>	<b>R\$2,00</b>
<b>Cenoura</b>	<b>0,298 kg P</b>	<b>R\$6,00</b>	<b>R\$1,78</b>
<b>Mandioca</b>	<b>0,500 kg G</b>	<b>R\$3,00</b>	<b>R\$1,50</b>
<b>Laranja</b>	<b>1 kg G</b>	<b>R\$3,00</b>	<b>R\$3,00</b>
<b>Manga</b>	<b>0,500 kg G</b>	<b>R\$2,00</b>	<b>R\$1,00</b>
<b>Limão</b>	<b>0,356 kg P</b>	<b>R\$2,00</b>	<b>R\$0,71</b>
<b>Acerola</b>	<b>0,500 kg</b>	<b>R\$6,60</b>	<b>R\$3,30</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem P</b>	<b>4 Unidades</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,08</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem M</b>	<b>2 Unidades</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,04</b>
<b>Sacos plásticos - Embalagem G</b>	<b>5 Unidades</b>	<b>R\$0,02</b>	<b>R\$0,10</b>
<b>Embalagem em PET perfurada</b>	<b>1 unidade</b>	<b>R\$0,30</b>	<b>R\$0,30</b>
<b>Caixa de papelão</b>	<b>1 unidade</b>	<b>R\$3,88</b>	<b>R\$3,88</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$30,15</b>

**Custo variável mensal:** R\$30,15\* 400= R\$12.060,00.

## Produto 3:

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>			
<b>Produto Cesta Grande</b>			
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Quantidade Necessária</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>TOTAL</b>
Alface	1 maço P	R\$1,00	R\$1,00
Repolho Branco	0,700 kg G	R\$6,67	R\$4,66
Cebola	0,400 kg M	R\$4,00	R\$1,60
Tomate	0,600 kg G	R\$5,83	R\$3,50
Berinjela	0,500 kg G	R\$2,00	R\$1,00
Mandioca	0,500 g G	R\$3,00	R\$1,50
Couve	1 maço P	R\$4,00	R\$4,00
Cenoura	0,300 kg M	R\$6,00	R\$1,80
Pimentão	0,500 kg M	R\$10,00	R\$5,00
Abobrinha paulista	0,312 kg P	R\$3,00	R\$0,93
Laranja	1 kg G	R\$3,00	R\$3,00
Abacate	1 kg G	R\$1,00	R\$1,00
Acerola	0,500 kg	R\$6,60	R\$3,30
Mamão papaia	0,500 kg M	R\$4,00	R\$2,00
Manga	1 kg G	R\$2,00	R\$2,00
Limão	0,400 kg M	R\$2,00	R\$0,80
Brócolis	0,362 kg P	R\$2,00	R\$0,72
Beterraba	0,300 kg M	R\$5,00	R\$1,50
Sacos plásticos - Embalagem P	4 Unidades	R\$0,02	R\$0,08
Sacos plásticos - Embalagem M	6 Unidades	R\$0,02	R\$0,12
Sacos plásticos - Embalagem G	7 Unidades	R\$0,02	R\$0,14
Embalagem em PET perfurada	1 unidade	R\$0,30	R\$0,30
Caixa de papelão	1 unidade	R\$ 5,87	R\$ 5,87
<b>TOTAL</b>			<b>R\$45,82</b>

Custo variável mensal: R\$ 45,82 \* 200 = R\$ 9.164,00.

## 3.9.3. Custos Fixos Mensais

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Aluguel	R\$1.500,00
Salários (salário + encargos)	R\$3.363,56
IPTU (mensal)	Valor incluso no aluguel
Material de Escritório	R\$150,00
Material de Limpeza	R\$300,00
Escritório de Contabilidade	R\$650,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$500,00
Pró-labore	R\$10.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 16.463,56</b>

## 3.9.4. Margem de Contribuição Unitária

Produto 1: CESTA PEQUENA

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	R\$ 35,00
Custos variáveis unitários	<b>R\$20,75</b>
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>R\$ 14,25</b>

Produto 2: CESTA MÉDIA

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	R\$ 45,00
Custos variáveis unitários	<b>R\$30,15</b>
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>R\$14,85</b>

## Produto 3: CESTA GRANDE

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	R\$ 60,00
Custos variáveis unitários	<b>R\$45,82</b>
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>R\$ 14,18</b>

## 3.9.5. Ponto de Equilíbrio

$$IMC = ((44000,00 - 29594,00) / 44000,00) * 100 \cong 0,33$$

$$PE = 11579,27 / 0,33 = R\$ 35.088,70$$

## 3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto saudável;</li> <li>• Entregas a domicílio;</li> <li>• Uso de agrotóxico praticamente nulo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de empresas similares na região;</li> <li>• Área relativamente inexplorada;</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto perecível;</li> <li>• Potencial risco de atraso nas entregas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de empresas operantes no mesmo segmento;</li> <li>• Baixa aceitação do produto devido ao desconhecimento da população sobre o mesmo;</li> </ul>

Basicamente, o principal problema encontrado é a perecibilidade dos produtos, já que se trata de hortaliças. Contudo, esse é um problema contornável. Porém, a baixa aceitação seria um obstáculo mais complicado por

ser um fator externo, mas que ainda assim poderia ser amenizado com a exposição das informações acerca do produto oferecido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o tempo disponível para compras de produtos frescos e saudáveis está cada vez mais escasso, o que faz com que as pessoas deixem de consumir produtos salutíferos. As empresas focadas na comodidade, que vendem e/ou prestam serviços destes produtos estão sendo cada vez mais procuradas. Analisando o mercado não identificamos nenhuma empresa no ramo de hortifrúti que ofereça produtos agroecológicos e que os distribua da mesma maneira proposta.

A empresa se compromete a oferecer um plano de assinaturas de cestas, contendo frutas, verduras, legumes e hortaliças, onde a entrega será feita em domicílio e disponibilizaremos três tamanhos distintos para melhor atender as necessidades individuais dos clientes. No caso de pessoas jurídicas, foi proposto fazer um atendimento diferenciado, com representantes comerciais atuando pela região.

Produtos agroecológicos são produtos sem adição de agrotóxicos e passam pelo mesmo processo de cultivo dos produtos orgânicos, entretanto, tem um custo razoavelmente menor por conta da certificação. A pesquisa apontou que a maioria não conhece os produtos oferecidos e nem onde encontram porém houve grande interesse em começar a consumir devido à comodidade e a qualidade.

Foi aplicada uma pesquisa de campo entre alunos e funcionários da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, e através da apuração dos resultados pudemos constatar que o produto teria uma boa aceitação no mercado. Também pelo fato do serviço ser algo inovador no mercado regional, não é possível fazer comparação com nenhum outro concorrente do mesmo segmento onde atuaremos. Sendo assim, a proposta é viável para o consumidor, em termos de valores e comodidade, e ao mesmo tempo lucrativo para a empresa.

Portanto, é certo que a empresa seria aplicável ao mercado, já que apresenta um conceito de trabalho moderno, seguindo o ritmo de vida atual das pessoas, oferecendo praticidade e agilidade e produtos que não são encontrados com facilidade proporcionando melhora na saúde do indivíduo.

## REFERÊNCIAS

RIGOTTI, Marcelo. **Os benefícios da produção agroecológica**. Disponível em: <<http://portaldahorticultura.xpg.uol.com.br/benefiagro.html>>. Acesso em: 13 jun 2017. – 13/06/2017

BALLOU, Ronald H.. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Tradução: Raul Rubenich. 5a edição. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006. – 22/10/2016

MOURA, Benjamim do Carmo. **Logística: conceitos e tendências**. 1a edição. Lisboa: Centro Atlântico, 2006. – 17/10/2016

JEDERMANN, Reiner et al. **Reducing food losses by intelligent food logistics**. Reino Unido: 2014. Disponível em:<[rsta.royalsocietypublishing.org/content/372/2017/20130302](http://rsta.royalsocietypublishing.org/content/372/2017/20130302)>. Acesso em: 22 ago 2016. - 22/10/2016

## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE GREENCOOP HORTIFRUTI LTDA

1. **André Aparecido Moraes**, brasileiro, tupãense, solteiro, nascido em cinco de março de mil novecentos e oitenta e seis, construtor, portador do CPF nº 352.228.208-66, RG: 41.769.618-8, SSP/SP, domiciliando na Rua Oscar Elias Bueno, nº625, Parnaso, Tupã, São Paulo, CEP 17620-010;

2. **Gustavo Henrique Martins**, brasileiro, tupãense, solteiro, nascido em dezenove de novembro de mil novecentos e noventa e seis, auxiliar de produção, portador do CPF nº 469.383.018-67, RG 50.584.329-8, SSP/SP, domiciliando na Rua Francisco Garcia y Garcia, nº 152, Jardim UNESP I, Tupã, São Paulo, CEP 17602-675;

3. **Janaina Fagundes de Souza**, brasileira, iacriense, solteira, nascida em sete de novembro de mil novecentos e oitenta e nove, vendedora, portadora do CPF nº 398.789.338-90, RG 44.918.350-6, SSP/SP, domiciliando na Rua Irineu Capelli, nº 61, Jardim São Luiz, Iacri, São Paulo, CEP 17680-000;

4. **Patrícia Cristina de Araújo**, brasileira, tupãense, solteira, nascida em vinte e um de julho de mil novecentos e oitenta e cinco, vendedora, portadora do CPF nº 350.886.468-52, RG 45.347.778-1, SSP/SP, domiciliando na Rua Clóvis de Oliveira, nº 1310, Jardim Itaipu, Tupã, São Paulo, CEP 17602-480, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial GreenCoop Hortifruti LTDA e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo, e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP).

2ª O capital social será R\$ 325.000,00 (trezentos e vinte e cinco mil reais) dividido em 325.000 quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

André Aparecido Moraes nº de quotas 81.250 R\$81.250,00;

Gustavo Henrique Martins nº de quotas 81.250 R\$81.250,00;

Janaina Fagundes de Souza nº de quotas 81.250 R\$81.250,00;

Patrícia Cristina de Araújo nº de quotas 81.250 R\$81.250,00;

3ª O objeto será cesta de hortifrúti;

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 20 de junho de 2017 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá aos sócios com os poderes e atribuições de administradores autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em duas vias.

Tupã, 20 de junho de 2017

aa) \_\_\_\_\_  
André Aparecido Moraes

aa) \_\_\_\_\_  
Gustavo Henrique Martins

aa) \_\_\_\_\_  
Janaina Fagundes de Souza

aa) \_\_\_\_\_  
Patrícia Cristina de Araújo

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/SP)

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC  
PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

1. Você conhece produtos agroecológicos (orgânicos)?

Sim  Não

2. Você sabe onde tem produtos agroecológicos à venda?

Sim  Não

3. Você estaria disposto a conhecer produtos agroecológicos e seus benefícios?

Sim  Não

4. Você conhece os benefícios de um produto agroecológico tanto para a saúde quanto para o meio ambiente?

Sim  Não

5. Você se interessa em adquirir produtos agroecológicos? E com que frequência?

Sim, diariamente

Sim, semanalmente

Sim, Quinzenalmente

Sim, Mensalmente

Não

6. Você pagaria um valor por um produto agroecológico sabendo dos benefícios para a saúde de sua família?

Sim, diariamente

Sim, semanalmente

Sim, quinzenalmente

Sim, mensalmente

Não

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

