

V. 9, N. 1, JAN./MAR. 2020

GARDÊNIA MONIQUE FERRAZ  
SOUZA  
Brasil  
✉ [admgardeniaferraz@gmail.com](mailto:admgardeniaferraz@gmail.com)

MÁRCIA MARIA LEITE LIMA  
Centro Universitário Dr.  
Leão Sampaio – UNILEÃO  
Brasil  
✉ [marcialeite@leaosampaio.edu.br](mailto:marcialeite@leaosampaio.edu.br)

## ARTIGO

Editor  
Alfredo Passos  
[profdrpassos@gmail.com](mailto:profdrpassos@gmail.com)

RECEBIDO EM: 22.10.2020

APROVADO EM: 20.12.2020

© Atelie Brasil  
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,  
Centro- Santana de Parnaíba  
06501-055 - São Paulo - Brasil

## EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES DE HORTIFRÚTIS ORGÂNICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

### SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY IN THE ASSOCIATION OF ORGANIC HORTIFRÚTIS FARMERS IN THE CITY OF JUAZEIRO DO NORTE - CE

**Resumo:** O presente estudo dispõe-se de analisar a visão empreendedora na Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro, identificando os principais desafios em produzir e comercializar alimentos orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Os pequenos produtores, comumente apresentam dificuldades para atingir um bom desempenho econômico. Com a formação de associações lhes garante um desempenho melhor para competir no mercado. Como procedimento metodológico, trata-se de um estudo de caso com uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, aplicada através de uma entrevista semiestruturada composta por um questionário com 15 (quinze) perguntas, dentre elas objetivas e subjetivas, respondidas pela Presidente da associação, com um auxílio de um gravador de voz. Os resultados demonstram que a Presidente, com a sua visão empreendedora e persistência mediante a associação, propôs melhorias ao Sítio Logradouro, gerando benefícios, oportunidades de crescimento e desenvolvimento. Pôde-se perceber que as práticas executadas foram de suma importância para ocasionar vários efeitos positivos na comunidade.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Sustentável.  
Associativismo. Produtos Orgânicos.

**Abstract:** This study aims to analyze the entrepreneurial vision of the Vila Logradouro Community Residential and Small Farmers Productive Association, identifying the main challenges in producing and marketing organic foods in the city of Juazeiro do Norte - CE. Small producers often have difficulty achieving good economic performance. The formation of associations guarantees them a better performance to compete in the market. As a methodological procedure, it is a case study with a descriptive research of qualitative nature, applied through a semi-structured interview consisting of a questionnaire with 15 (fifteen) questions, among them objective and subjective, answered by the President of the association, with an aid of a voice recorder. The results demonstrated by the President, with his entrepreneurial vision and persistence through an association, propose improvements in Sítio Logradouro, generating benefits, opportunities for growth and development. It could be seen that the practices performed were of

Gardênia Monique Ferraz Souza;  
Márcia Maria Leite Lima

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: Estudo de caso na  
Associação de Agricultores de Hortifrúti s Orgânicos na  
cidade de Juazeiro Do Norte – CE

great importance for occasional various positive effects on the  
community.

**Keywords:** Sustainable Entrepreneurship. Associativism. Organic  
Products.

## I INTRODUÇÃO

Uma tendência mundial são os negócios verdes, ou seja, empreendimentos sustentáveis que tenham ações de produção baseadas em um desenvolvimento socioambiental, que promova melhorias nas comunidades e a sustentabilidade organizacional. Em meio a este cenário surge a agricultura orgânica que está cada vez mais em alta no Brasil.

De acordo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2017), o Brasil está se consolidando como um grande produtor de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas em processo de transição, 75 % pertence a agricultores familiares. Porém, ainda se questiona se os orgânicos não seriam uma forma simplória de mais um movimento passageiro ou então uma onda, como outras de comportamento de consumo, que muitos profissionais da área de marketing ou de institutos de pesquisas identificam no mercado como um fator mercadológico.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, a Proteste, com 2.406 brasileiros, de idades entre 17 e 74 anos, 80% das pessoas têm a consciência de que precisam mudar os hábitos alimentares. Além disso, no mesmo ano foi feito um levantamento realizado pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, Organis, apontando que 64% dos entrevistados revelam que o consumo de produtos orgânicos está relacionado à saúde. Para 15%, o motivo é por indicação da mídia como alimentos mais saudáveis, por fim, 3% disseram que tiveram recomendações de médicos ou nutricionistas. Ou seja, cultura e as normas alimentares estão mudando drasticamente.

O serviço de alimentação, um segmento vibrante da cultura alimentar está mudando os hábitos dos clientes. Diante destes dados o estudo tem como problemática o seguinte questionamento: Quais são os principais desafios em produzir e comercializar produtos orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Tendo como objetivo geral analisar a visão empreendedora na Associação de Agricultores de Hortifrúti Orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Seguido dos objetivos específicos: Estudar o empreendedorismo; estudar o associativismo; analisar as características empreendedoras; identificar as principais barreiras no empreendedorismo orgânico.

Como processo metodológico adotou-se, nesse estudo abordagem qualitativa a partir da revisão bibliográfica com vistas à busca de conceitos na fundamentação teórica para embasamento a análise do caso. Este artigo proporcionará ao pesquisador um novo olhar sobre a importância do empreendedorismo sustentável, bem como auxiliará na construção de novos conhecimentos e modelos de negócios sustentáveis no meio acadêmico e social.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Na literatura o conceito de empreendedorismo varia de acordo com a visão de cada autor, porém, a essência continua sendo a mesma. Na visão de Chiavenato (2004), o espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição.

Para Drucker (1998), o fato de um indivíduo abrir uma empresa não significará que ele seja um empreendedor, o que define um empreendedor é a inovação sobre um produto ou serviço a ser oferecido a sociedade.

Na opinião de Biagio (2012), o espírito empreendedor pode ser aplicado e desenvolvido em diversas organizações, novas ou não, desde que seu bojo contenha ações empreendedoras. Já os autores Hisrich; Peter (2004, p. 33), afirmam que o empreendedorismo envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita, envolve o início e construção de mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

De acordo com Schumpeter (1988), o empreendedorismo faz parte de um contexto de inovação, crescimento econômico e transformação social que colabora diretamente para o desenvolvimento sustentável.

Desta forma, na percepção de Barreto (1998, p. 190), o “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

### 2.2 CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORA

Um dos grandes desafios é avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo. De acordo com Dornelas (2008), não existe um padrão específico de empreendedor, qualquer um pode se tornar um empreendedor, isso vai variar de acordo com determinadas situações ou cenários que os indivíduos estejam envolvidos. Porém, o autor destaca que existem características que são básicas no comportamento empreendedor. Para uma melhor compreensão Dornelas (2008) apresenta as três principais características básicas no comportamento empreendedor.

**Quadro 1:** As três características básicas de empreendedores.

<b>Primeira</b>	Refere-se a iniciativa de criar um novo negócio, a visão e a paixão pelo que faz;
<b>Segunda</b>	A utilização dos recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social;
<b>Terceira</b>	É o econômico onde vive; a aceitação dos riscos e a possibilidade de fracassar.

Fonte: Adaptado Dornelas (2008).

Para Dolabela (1999), as características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas. A vantagem em identificar o perfil do empreendedor de sucesso auxilia no processo de aprender a agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas para se tornar um.

Souza (2005) afirma que para muitos autores o sucesso ou mesmo a sobrevivência de uma pequena empresa depende principalmente do comportamento e das características pessoais que marcam os empresários inovadores. A seguir, no quadro 2, Souza (2005) apresenta a matriz conceitual das características de empreendedor e empreendedorismo.

**Quadro 2:** Matriz de características de empreendedor e empreendedorismo.

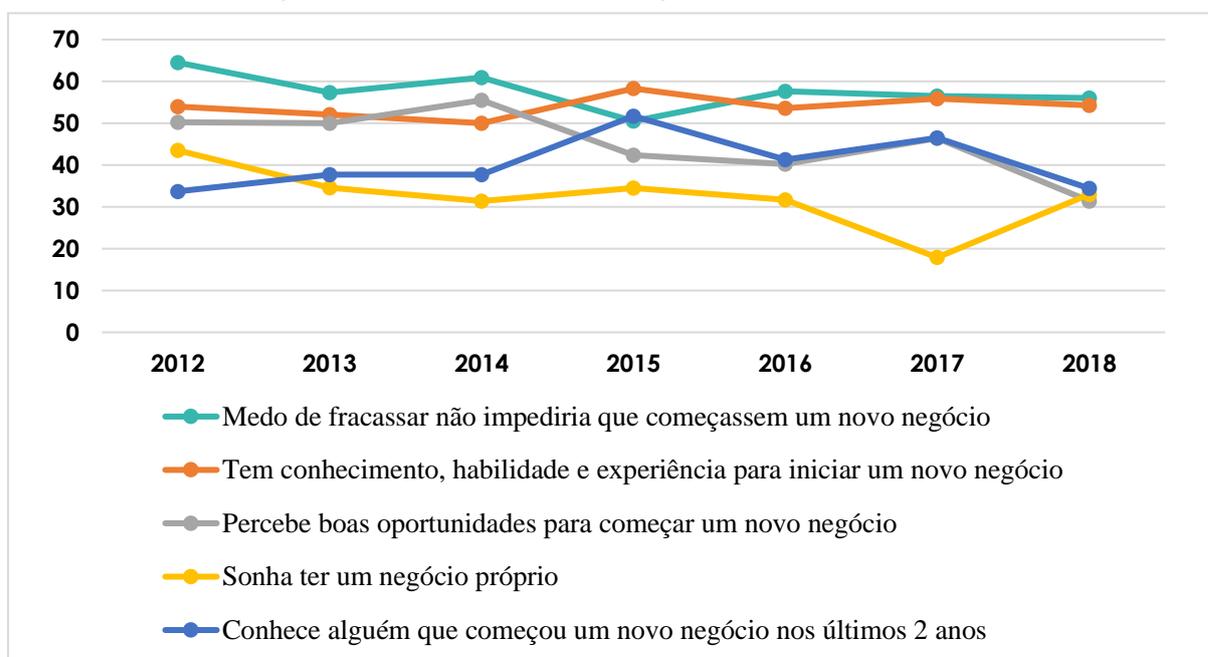
Características	Autores															TOTAL	
	J. Schumpeter	D. McClelland	M. Weber	L.J. Filion	R.E. Macdonald	R. Degen	P. Drucker	R. Lalkala	I. Dutra	Barros e Prates	H. Mintzberg	E. Angelo	Logenecker et al	E. Leite	Carland et al.		Frese et al.
Buscar Oportunidades	x	x		x	X	x	x		x		x	x	x	x			11
Conhecimento do Mercado						x	x	x				x		x			5
Conhecimento do Produto						x	x	x				x		x			5
Correr Riscos	x	x		x	X	x	x				x	x		x	x		10
Criatividade		x		x		x		x	x	x		x		x	x		9
Iniciativa	x	x		x					x					x		x	6
Inovação	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
Liderança	x	x	x	x	X		x				x						7
Necessidade de Realização	x	x									x				x	x	5
Proatividade	x	x		x											x	x	5
Visionariedade				x					x		x			x		x	5

Fonte: Souza (2005, p.17).

Na matriz apresentada por Souza (2005), renomados autores compactuam da mesma linha de pensamento em relação às características básicas para um empreendedor de sucesso. Uma pesquisa realizada com a mostra de 2.000 entrevistas com a população adulta de 18 a 64 anos em 49 países pela Global Entrepreneurship Monitor – GEM no ano de 2018 sobre as características, atividades e mentalidades empreendedoras (Inicial/Estabelecido) foi observado que o Brasil está na 6ª colocação no grupo dos 11 países classificados com “média renda” e na 10ª colocação geral dos 49 países pesquisados.

A imagem 1, apresenta a mentalidade empreendedora dos indivíduos entrevistados. Observa-se que a frequência acima de 60% aponta não ter medo de fracassar em abrir um novo negócio.

**Imagem 1:** Gráfico da mentalidade empreendedora Brasil - 2012:2018

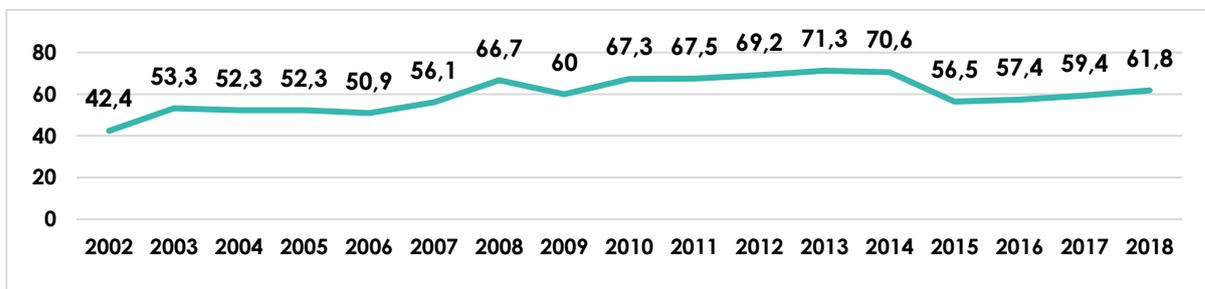


Fonte: GEM 2018 (SEBRAE e IBQP).

Na mesma pesquisa constata entre fatores e características empreendedoras, o fator “sonho” em ter seu próprio negócio está em quarto lugar no ranking, certificado por 33% das pessoas que participaram da pesquisa.

A imagem 2 abaixo, revela que a maioria dos empreendedores iniciaram seus negócios por enxergarem oportunidade. A maioria dos participantes da pesquisa foram considerados empreendedores nascentes. Esse perfil foi traçado com base nas ações empreendedoras desenvolvidas nos últimos doze meses, com empreendedores que haviam realizado alguma ação que estivesse visando ter um negócio próprio ou que já estivesse um negócio próprio, com até três meses de operação. Em relação aos novos empreendedores, o perfil foi traçado com base nas ações empreendedoras de três a quarenta e dois meses (3,5 anos) de operação.

**Imagem 2:** Gráfico dos Empreendedores Iniciais por Oportunidade.



Fonte: GEM 2018 (SEBRAE e IBQP).

Dornelas (2001) alega que as características empreendedoras se embasam na capacidade de entendimento, planejamento, em buscar riqueza, criar valor à sociedade, no networking e na visão de futuro. Empreendedor é quem identifica uma oportunidade e através dela gera um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos.

Os empreendedores podem ser considerados agentes de mudança econômica e social, criando bens e serviços para a sociedade, motivados não só por obtenção de lucros, mas por outros fatores (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). As motivações de aspecto social e ambiental são encontradas na literatura, o estudo correspondente aos campos sociais e ambientais possibilitam a execução do entendimento de sustentabilidade ao empreendedorismo (PARRISH, 2008), originando a expressão empreendedorismo sustentável (COHEN; WINN, 2007).

### 2.3 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

O empreendedorismo sustentável no ponto de vista das políticas públicas é visto e considerado como um dos meios que possibilita e proporciona o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, social e ambiental de cidades e regiões (GIBBS, 2009; PARRISH & FOXON, 2009).

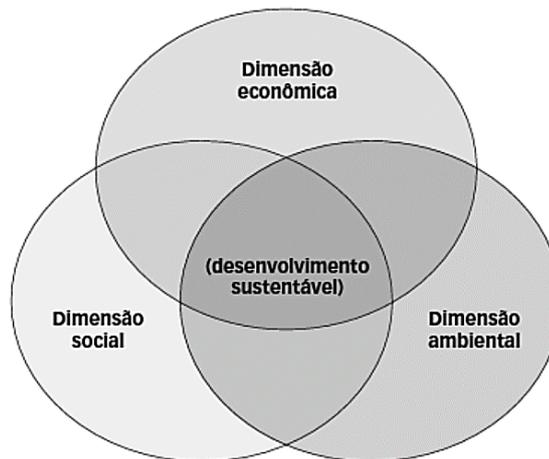
Degen (2009), relata que o desenvolvimento sustentável é de responsabilidade de pessoas que estão envolvidas no ramo empresarial. Os empreendedores têm um dever de grande importância para o futuro do planeta, atentando-se as atuais necessidades, sem afetar as futuras gerações e o seu bem-estar.

Para Barbieri (2016), a proposta concisa do desenvolvimento sustentável é que cada constituinte da sociedade colabore para um objetivo social de não comprometer as gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades, para a ideia de um mundo melhor, sem prejudicar o meio ambiente. Pensando em mundo melhor, Nogueira e Brasil (2016) afirmam que o empreendedorismo sustentável condicionou novos desafios às organizações no que diz respeito a responsabilidade com o uso dos recursos naturais e com o desenvolvimento de processos e produtos mais limpos.

Essas mudanças foram surgindo através de um novo arcabouço teórico no âmbito organizacional e ambiental. O desenvolvimento sustentável envolve mudanças de atitudes culturais perante o novo contexto que as empresas estão inseridas (MENEZES et al. 2010).

Desse modo as organizações e empresas do eixo de apoio ao desenvolvimento sustentável passam a se basear em três dimensões: Desenvolvimento econômico, social e ambiental. Na figura 1, a seguir, percebe-se quais são as dimensões por Barbieri (2016).

**Figura 1:** Dimensões do desenvolvimento sustentável.



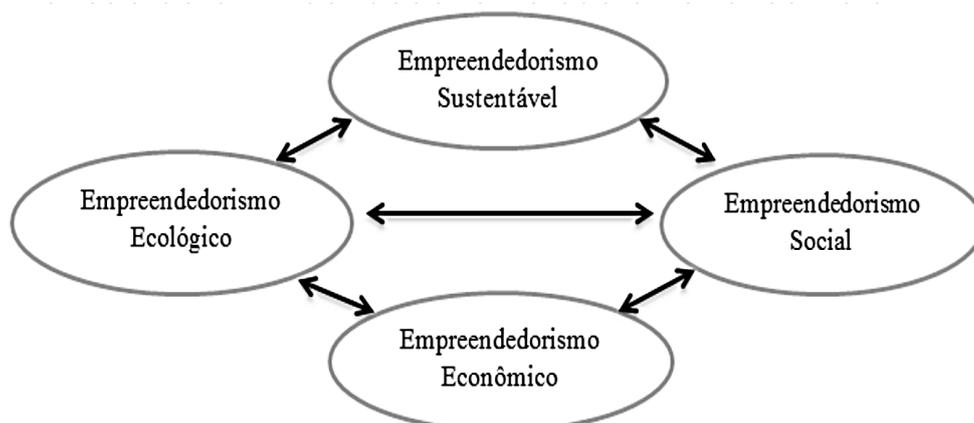
Fonte: Adaptado de Barbieri. (2016, p. 55).

Compreendendo as três dimensões sustentáveis apresentadas na figura 01 o desenvolvimento sustentável de uma organização está condicionado a integração dos pilares sociais, econômicos e ambiental. As organizações que almejam tornar-se competitivas e inovadoras precisam compreender a importância da integração entre as três dimensões do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2016).

A relação da integração do desenvolvimento sustentável com o empreendedorismo percorre pelo estudo das organizações como componentes agregados que estão sempre ligados. Isso porque as organizações exibem-se como um instrumento indispensável ao empreendedor para a criação de algo relevante, por outro lado, ambos formam elementos chaves primordiais da sociedade (MORGAN, 1996).

Conforme a figura 2, a seguir, Young e Tilley (2006), afirma que o empreendedorismo sustentável, baseia-se em um modelo integrado com diferentes dimensões incluídas no empreendedorismo.

**Figura 2:** Empreendedorismo sustentável baseado no modelo integrado.



Fonte: Adaptado de Young e Tilley (2006)

Esse modelo proposto por Young e Tilley (2006) na figura 2, relata que as organizações não podem pensar em sustentabilidade de forma isolada, a integração entre as dimensões deve estar conectada uma a outra para o fortalecimento organizacional.

Desse modo, o papel do empreendedor é de fundamental importância, o empreendedor surge como um Agente de Transformação para integrar, transformar e criar novos modelos de negócios sem prejudicar o meio ambiente (NOGUEIRA; BRASIL, 2016).

No quadro 3, abaixo, indica características sobre o empreendedorismo econômico, social e ecológico por Young e Tilley (2006).

**Quadro 3:** Empreendedorismo social e ambiental.

<b>EMPREENDEDORISMO</b>		
<b>Econômico</b>	<b>Social</b>	<b>Ecológico</b>
Consiste na visão clássica do empreendedorismo, onde o principal objetivo é a geração de lucros.	Essa dimensão do empreendedorismo consiste no bem-estar dos indivíduos da sociedade.	Baseado nas questões ambientais da sociedade.
A sustentabilidade nessa dimensão do empreendedorismo está em manter a sobrevivência da organização.	Os empreendedores buscam agregar novos valores sociais e culturais.	O empreendedorismo ecológico utiliza estratégias proativas.

Fonte: Adaptado de Young e Tilley (2006)

O quadro 3, apresenta de forma clara e objetiva que a sustentabilidade de uma organização não se trata apenas de um fator mercadológico. As organizações precisam desenvolver estratégias competitivas que tenham em seu escopo o empreendedorismo sustentável, buscando dialogar com as dimensões das atividades empreendedoras sustentáveis com os produtos/serviços da empresa, visão, missão e valores.

O empreendedorismo sustentável se faz presente ativamente no associativismo. De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF (2018), uma associação pode aumentar a oportunidade de negócios, obter melhores resultados, redução de riscos e benefícios de economia em escala.

## 2.4 ASSOCIATIVISMO

Para Pinheiro (2018), o associativismo é de grande importância para as organizações por dois motivos: representação política em temas de interesse público e proposta de serviços mais acessível. Sebrae (2019) alega que o associativismo promove mais participação e espaço de comunicação entre a sociedade organizada e o poder público.

Sebrae (2019), afirma que “O associativismo é um instrumento importante para que uma comunidade saia do anonimato e passe a ter maior expressão social, política, ambiental e econômica.” Para que uma comunidade possa revigorar, precisa-se de união, isso ocorre por meio de uma associação, para que os associados tenham chances de alcançar os objetivos comuns. Para Amaral (2012), “O associativismo é fruto da luta pela

sobrevivência e pela melhoria das condições de vida nas comunidades (...). ” O patrimônio de uma associação é estabelecido pelos membros ou associados da comunidade, devido a isso as associações não possuem fins lucrativos.

Segundo MAPA (2016), o associativismo consiste em uma alternativa fundamental para viabilização de atividades econômicas, isso possibilita aos associados e pequenos proprietários uma via eficiente para participar do mercado em maiores condições de concorrência. Os pequenos produtores, comumente apresentam dificuldades para atingir um bom desempenho econômico, com a formação de associações lhes garante um desempenho melhor para competir no mercado.

A união dos pequenos produtores em associações torna possível a aquisição de insumos e equipamentos com menores preços e melhores prazos de pagamento, como também o uso coletivo de tratores, colheitadeiras, caminhões para transporte, etc. Tais recursos, quando divididos entre vários associados, tornam-se acessíveis e o produtor certamente sai lucrando, pois reúne esforços em benefício comum, bem como o compartilhamento do custo da assistência técnica do agrônomo, do veterinário, de tecnologias e de capacitação profissional (MAPA, 2016).

Algumas ações são necessárias para garantir melhores condições de vida das comunidades, como: a participação; a solidariedade; cooperação em torno de objetivos comuns (SEBRAE, 2019). O quadro 4, abaixo, apresenta os benefícios e deveres dos membros associados de uma associação sob o ponto de vista (SEBRAE, 2019).

**Quadro 4:** Benefícios e deveres dos associados.

<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>DEVERES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– As decisões são aprovadas pela coletividade, sem decisão individualista;</li><li>– Divulgação de informações importantes se tornar mais fácil para comunidade;</li><li>– Uma das maiores vantagens é a união dos associados que se unem e passam a representar uma força transformadora na comunidade.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Participação ativa nas atividades da associação;</li><li>– Participação política exercendo cargos dentro da associação;</li><li>– Contribuição financeira para manutenção da associação.</li></ul>

Fonte: Adaptado de Sebrae (2019).

Bonassi (2003), afirma que “O associativismo de pequenas empresas parece ser uma adaptação das estratégias dos varejistas com objetivo de enfrentar um cenário de concorrência agressiva e desigual”. Para Bonassi (2003), as estratégias competitivas permitem, quatro possíveis escolhas das empresas: a estratégia de maximização da participação do mercado, onde pode ser levado em consideração o custo dos produtos orgânicos; a estratégia de crescimento, onde ocorre a garantia do crescimento futuro; a estratégia de diferenciação de mercado, na qual a associação utiliza a produção orgânica para conseguir consumidores e vender os seus produtos; e a estratégia de diferenciação de produtos e serviços, que trata-se da diferença da produção do orgânico para o produto convencional.

Segundo Riva (2018), grande parte dos pequenos produtores no Brasil, apontam gargalos que enfrentam no dia a dia, ocasionado pela reduzida oferta de produtos. Para vencer as barreiras de comercialização, faz-se necessário reunir produtos em associações e cooperativas, atender a demanda e a escala de produção, reforçar a fiscalização e controle de todos os procedimentos da produção orgânica.

## 2.5 ORGÂNICOS

A cultura orgânica é um grupo de produção, onde seu objetivo é a preservação da saúde, do meio ambiente e da diversidade biológica, conhecida como biodiversidade. Diante disso, a agricultura está gratificada a apreensão com a saúde das plantas, animais e dos seres humanos, onde o mesmo para se constatar saudável deve ser fruto de terras equilibradas e biologicamente ativas. O sistema orgânico de produção descarta a utilização de fertilizantes sintéticos de alta dissolução e agrotóxicos (SEBRAE, 2015).

A produção de orgânicos é divergente da produção tradicional por não utilizar fertilizantes sintéticos e agrotóxicos. Por ser de origem vegetal e animal, não pode ser produzido por insumos tóxicos e nem exposto a radiações ionizantes, porém, deve ser produzido a partir de organismos que geneticamente não ocorreu nenhum tipo de modificação (SEBRAE, 2016).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o produto orgânico é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou proveniente de processos sustentáveis que não causam danos ao ecossistema. Para esses produtos serem vendidos, devem ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura. Os produtos produzidos por agricultores familiares, que se integram na organização de controle social cadastradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA são dispensados da certificação. Esses mesmos agricultores, comercializam suas vendas diretas exclusivamente aos consumidores finais (MAPA, 2019).

### 2.5.1 REGULARIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Desde a produção do alimento orgânico, até a sua comercialização, atendem a uma legislação própria, específica para estabelecer o que pode ser considerado um sistema orgânico de produção industrial. A Lei Federal 10.831/2003, pelo Decreto 6323/07, rege e alega que os princípios estabelecidos pela lei que atendem ao sistema orgânico é o biodinâmico, natural, ecológico, biológico e entre outros (SEBRAE, 2016).

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

A Lei Federal 10.831/2003, inclui os produtos que são comercializados de maneira orgânica em toda a extensão brasileira, produzidas no país ou exterior. Os comerciantes de produtos orgânicos devem cumprir as

exigências que as normas determinam. O produto orgânico está na cadeia produtiva, tornando-se rastreabilidade orgânica, sendo a principal característica a ser sublime.

O Parágrafo primeiro do artigo 1º da Lei Federal 10.831/2003, apresenta as finalidades do sistema em que ocorre a produção do orgânico.

Art. 1º (...)

§ 1º A finalidade de um sistema de produção orgânico é:

I – A oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;

II – A preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;

III – Incrementar a atividade biológica do solo;

IV – Promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;

V – Manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;

VI – A reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;

VII – basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;

VIII – incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;

IX – Manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

(...) (BRASIL, 2003).

Para que possa ser comercializado produtos orgânicos no país, os produtores devem regularizar: obtendo a certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA; ou se organizar em grupo e se cadastrar junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação (MAPA, 2019).

### 3 METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de um estudo de caso em uma Associação de Agricultores de Hortifrúti Orgânicos na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Estudo de caso é interpretado por Cervo e Bervian (2002) como uma análise sobre um indivíduo ou comunidade que seja característico do seu universo, para pesquisar diferentes aspectos de sua vida. O processo metodológico deste estudo é de cunho qualitativo (GODOY, 1995), classificada como descritiva, pois o seu objetivo está em fornecer um grau de aprofundamento sobre o problema de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A pesquisa qualitativa de acordo com Goldenberg (1997, p. 34) é tornar profunda a compreensão e o entendimento de um grupo social ou de uma organização. Adotar a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende e justifica um modelo único de pesquisa para todas as ciências. A pesquisa descritiva pode ser um estudo de caso, análise documental ou pesquisa ex-post-facto. Impõe e exige do pesquisador informações sobre o que se pretende pesquisar, descrevendo os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

A coleta de dados se deu através uma entrevista semiestruturada composta por 15 (quinze) perguntas, sendo 02 (duas) objetivas e 13 (treze) subjetivas, tendo como auxílio um gravador de voz. O questionário foi aplicado na primeira semana do mês de agosto do ano de 2019 com a Presidente da Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro, na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

A transcrição da entrevista buscou descrever na íntegra o objeto de estudo, respeitando a cultura, o cenário, as crenças e modelos mentais do entrevistado. Quanto análise do discurso estudado, foi realizado por meio de interpretação e compreensão bibliográfica apresentada por renomados autores neste estudo.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A fim de entender e compreender o empreendedorismo sustentável, o estudo a seguir descreve a visão empreendedora através de um “CASE” na Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro, localizada na Zona Rural do município de Juazeiro do Norte – CE.

##### **Histórico da Associação e sua Origem**

A origem da associação foi motivada pela necessidade de haver desenvolvimento na comunidade do Sítio Logradouro. Naquela época os moradores da comunidade reclamavam por falta de atenção dos órgãos públicos em relação a assistência humana básica. Era uma comunidade muito carente, a Presidente da associação relata que não existiam estradas de acesso a comunidade, não havia coleta de lixo, não tinha água de qualidade para beber e tudo era muito difícil. Diante de um cenário marcado por frustrações, desigualdade econômica e social a comunidade optou por unir forças e criar uma associação. Pois através da mesma seria mais fácil lutar por seus direitos. Em 21 de Junho de 2003 a Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro iniciou suas atividades com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos agricultores e moradores do Sítio Logradouro.

Hoje a associação conta com o apoio de 39 (trinta e nove) associados, abrange 206 (duzentas e seis) famílias e administra o projeto “Água para Todos”, visando água de qualidade, tratamento e distribuição dentro das residências dos agricultores das comunidades rurais de Juazeiro do Norte – CE.

A princípio quando a associação foi fundada a maioria dos agricultores associados produziam suas hortaliças de forma tradicional. Mas, o princípio deles era melhorar a qualidade de vida dos moradores da comunidade, e para ter qualidade de vida não dava para trabalhar e consumir produtos com agrotóxico. A partir de então, a associação iniciou a conscientização e a plantação de produtos sem agrotóxicos, visando o bem-estar e saúde de todos. Dos 39 (trinta e nove) associados, 9 (nove) trabalham com a produção não usando agrotóxico no plantio.

Apesar da comunidade ter unido forças para tratar das soluções em forma coletiva, ainda existem gargalos que não foram solucionados. Como a aquisição de terras para o plantio de seus produtos. A produção

acontece por meio de arrendamento de terras, ou parceria de algum proprietário associado para realizar o plantio e o cultivo dos alimentos.

Não é novidade que os produtos orgânicos para o consumidor têm maior vantagem, pois são mais saudáveis. Porém, é válido destacar que o desafio de quem produz e de quem comercializa é muito maior do que aqueles que produzem e comercializam produtos convencionais. Na maioria das vezes os produtores de hortaliças convencionais não têm o cuidado com o preparo da terra, com a água que se utiliza na irrigação e também com a manutenção contra insetos e pragas.

Em uma visão sustentável e ambientalmente correta é necessário que o empreendedor sustentável esteja atento aos pilares da sustentabilidade e as mudanças de hábitos e de cultura do consumidor, afirma a Presidente da associação. O consumidor atual está mais consciente sobre suas escolhas e sobre a qualidade de vida. A Presidente relata que alguns consumidores ao chegar em uma quitanda, mercado ou qualquer estabelecimento que venda frutas, verduras e legumes, acham que os produtos convencionais e os orgânicos são semelhantes, não procuram se informar sobre a distinção entre os mesmos, com isso, optam pelo convencional, que de fato é o mais barato.

A Presidente da associação alega que a luta de quem trabalha com produtos orgânicos é diária. É necessário ter amor pelo que faz e acreditar em dias melhores. Apesar de todas as dificuldades enfrentadas no dia a dia frente a produção e comercialização dos produtos orgânicos, é prazeroso ter a consciência de que seus produtos possam auxiliar na qualidade de vida de milhares de pessoas, que seus produtos não contêm produtos químicos sintéticos que são prejudiciais para a saúde humana. Um outro fator importante no cultivo de produtos orgânicos são os cuidados em relação a preservação do meio ambiente. Os cultivos feitos sem produtos químicos mantêm a terra fértil e preserva o solo.

Em relação ao perfil dos consumidores dos produtos orgânicos da Associação, na maioria são jovens entre 25 (vinte e cinco) a 30 (trinta) anos. Segundo a Presidente, esse público é mais consciente sobre as vantagens e qualidades dos produtos saudáveis.

Atualmente a associação conta com um público maior, antes haviam apenas 2 (dois) agricultores que trabalhavam no cultivo de orgânico, hoje são 9 (nove). No início achavam que nada iria dar certo e que a associação não traria rentabilidade. Atualmente, a Presidente tem 3 (três) feiras de orgânicos em Juazeiro do Norte: Feira no estacionamento do Mercado São Luís no Shopping Cariri Garden Shopping, às quartas-feiras; Feira na Praça das Cacimbas, às sextas e no Teatro Municipal Marquise Branca, aos sábados.

A Associação Produtiva dos Moradores e Pequenos Agricultores da Comunidade Vila Logradouro conta com o incentivo do poder público para o plantio e comercialização de produtos orgânicos na região do Cariri. A Secretaria de Agricultura é quem incentiva e dar apoio no plantio e a Secretaria de Meio Ambiente é quem autoriza a trabalhar e participar das feiras livres.

A associação atende somente a cidade de Juazeiro do Norte. Existem projetos em outras cidades da região do Cariri que trabalham com orgânicos através dos projetos que são gerados em Juazeiro do Norte – CE.

#### 4.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

“Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILLION, p. 19, 1999). Quando a Presidente teve a ideia e a iniciativa de criar a associação, antes da prática ser executada, de início as pessoas da comunidade não deram tanto apoio, pois uns não acreditavam que iria dar certo. Na medida em que o tempo foi passando, alguns moradores da comunidade associaram-se e o projeto foi crescendo, ganhando importância, gerando interesse no público e atualmente a associação faz parte das três principais feiras de orgânicos da cidade de Juazeiro do Norte. Com base em Pinheiro (2018), o associativismo é de grande importância pela representatividade em temas de interesse público e proposta de serviços mais acessíveis.

Uma das características importantes para se trabalhar o empreendedorismo sustentável, segundo o Sebrae (2019) é ter iniciativa e coragem. A Presidente da associação obteve um planejamento para colocar ideias em prática, portou liderança e aceitou a possibilidade de riscos (SOUZA, 2005). Ousou de maneira consciente com o objetivo de inserir a associação na comunidade e expandir os produtos orgânicos na região do Cariri. A primeira característica básica de empreendedores segundo Dornelas (2008), refere-se a iniciativa de criar um novo negócio, a visão e a paixão pelo que faz. Na prática, foi isso que a Presidente da associação fez. Com o objetivo social de não comprometer as gerações futuras a Presidente baseou-se nas dimensões econômicas, sociais e ambientais para o desenvolvimento da associação perante a comunidade, com o intuito de proporcionar uma vivência melhor aos moradores do Sítio Logradouro, sem prejudicar o meio ambiente (BARBIERI, 2016).

A Beta EQ (2017), empresa brasileira de comunicação e ensino sobre Engenharia Química, alega que, “Produtos orgânicos tendem a se tornarem cada vez mais comuns, devido à preocupação com a saúde e com a sustentabilidade do planeta”. Isso ocorre com base na frequência do alto risco de doenças, incluindo câncer, que derivam de alimentos com agrotóxicos, que são utilizados para o controle de pragas na agricultura. A Presidente relata que os consumidores preferiam aos convencionais para poupar dinheiro, crendo que os produtos vinham da mesma plantação. Hoje, as pessoas estão cada vez mais cientes da importância que o orgânico tem, sabem como é realizado o procedimento do cultivo e passam a ter consciência, sendo assim, começaram a usufruir com mais frequência que outrora.

A sustentabilidade empresarial nos últimos anos está se tornando cada vez mais ampla, a partir da integração de práticas sociais e ambientais, tendo em vista atender as necessidades da sociedade (LAPENDA, 2017). A Presidente, com a sua visão empreendedora e persistência através da associação, propôs melhorias ao Sítio Logradouro, gerando benefícios, oportunidades de crescimento e desenvolvimento, com práticas que foram e são de suma importância para ocasionar vários efeitos positivos na comunidade (SEBRAE, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A associação realiza por meio do plantio de orgânicos o desenvolvimento da comunidade de maneira econômica, social e ambiental. Isso a classifica como sustentável. Com objetivo de analisar a visão empreendedora, o que impulsionou a fundação da associação e identificar as principais barreiras no empreendedorismo orgânico, que a mesma foi designada para o atual estudo. A pesquisa obteve um aumento gradativo de dados e informações significativas para contribuir na elaboração do presente estudo.

Os pequenos produtores, comumente apresentam dificuldades para atingir um bom desempenho econômico. Com a formação de associações lhes garante um desempenho melhor para sobressair no mercado. A cidade de Juazeiro do Norte está se consolidando como uma grande feitora de produtos e alimentos orgânicos. Produtos esses que proporcionam a vantagem de oferecer uma alimentação saudável e bem-estar a quem prefere consumi-lo, essa preferência gera ações necessárias para garantir melhores condições de vida com saúde ativa.

Diante do estudo de caso, foi constatado os pontos relevantes que a associação concedeu aos agricultores do Sítio Logradouro. A junção entre o empreendedorismo e a ânsia de propor melhorias para a comunidade fez com que a associação fosse inserida na Zona Rural, se desenvolvendo de forma gradativa.

Surgem a cada ano no Brasil novas unidades de produção orgânica com o intuito de atender a demanda de alimentos orgânicos no mercado interno. **A agricultura orgânica pode abastecer a demanda mundial**, contanto que as pessoas mudem radicalmente seus hábitos alimentares. Se faz necessário novos estudos não só no país, mas em todo mundo, tendo como ponto principal a **produção orgânica em larga escala, respeitando a natureza**, garantindo a qualidade dos alimentos, assegurando a saúde dos consumidores e eliminando os impactos da produção rural.

## REFERÊNCIAS

- ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis. **Conheça as vantagens que o associativismo oferece à classe empresarial**. 2018. Disponível em: <<https://www.acif.org.br/acif/conheca-as-vantagens-que-o-associativismo-oferece-a-classe-empresarial/>>. Acesso em: 02 out. 2019.
- AMARAL, I. G. **Associativismo e Cooperativismo**. 2012. Disponível em: <http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/241/Cartilha%20de%20Associativismo%20e%20Cooperativismo.PET-PROEX.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- BARBIERI, J. C. **Responsabilidade Social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática** / José Carlos Barbieri, Jorge Emanuel Reis Cajazeira. 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 1998.
- BETA EQ – Empresa Brasileira de Comunicação e Ensino sobre Engenharia Química. **Produtos Orgânicos Promovendo a Sustentabilidade**. 2017. Disponível em: <https://betaeq.com.br/index.php/2017/04/24/produtos-organicos-sustentabilidade/> Acesso em: 25 ago. 2019.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: Construindo seu projeto de vida**. 1º ed. São Paulo: Manole, 2012.

- BONASSI, Fábio Angelo; LISBOA, Teresinha Covas. **O associativismo como estratégia competitiva no varejo**: um estudo de caso na Aremac-am – Associação Regional de Empresas de Materiais de Construção da Alta Mogiana. Revista Eletrônica de Administração, Facef, 03 ed. v. 2, jul/dez, 2003.
- BRASIL. Lei Federal Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm) Acesso em: 02 abr. 2019.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.
- COHEN, B., & WINN, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 22, pp. 29-49.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: Empreender como Opção de Carreira. Ed Pearson Pratices Hall, 2009, São Paulo.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: Campus, 2001.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set. 1991.
- GIBBS, D. (2009). **Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy**, Greener Management International, 55, 63-78.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HISRICH, R. D., & PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IBQP – Instituto Brasileiro Qualidade e Produtividade. **Cresce número de jovens empreendedores no Brasil**. 2018. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/noticias/ibqp/cresce-numero-de-jovens-empreendedores-no-brasil/> Acesso em: 24 abr. 2019.
- LAPENDA, J. **Sustentabilidade empresarial**. 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/sustentabilidade-empresarial/104885/>. Acesso em: 38 mar. 2018.
- MISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Associativismo rural**. 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/associativismo-rural>, Acesso em: 27 abr. 2019.
- MISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos**. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>. Acesso em: 19 mar. 2019.

Gardênia Monique Ferraz Souza;  
Márcia Maria Leite Lima

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: Estudo de caso na  
Associação de Agricultores de Hortifrúti Orgânicos na  
cidade de Juazeiro Do Norte – CE

MISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Regularização da Produção Orgânica**. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>. Acesso em: 24 abr. 2019.

MARCONI, M. A; LAKATOS E.M. **Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 2009

MENEZES, U. G. D. **Estratégia de inovação sustentável**: um estudo multicasos no setor químico. In: Seminários de Administração, 2010, São Paulo: Anais. São Paulo: SemeAd, 2010.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NOGUEIRA, C. R.; BRASIL, S. A. Empreendedorismo sustentável: um estudo de caso sobre o processo de criação de empreendimento sustentável. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 5, n. 5, p. 172-196, Marco, 2016.

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil-Relat%C3%B3rio-V20170718.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.

PARRISH, B. D. **Sustainability Entrepreneurship**: Design Principles, Practices, and Paradigms. Leeds, UK: University of Leeds, 2008.

PARRISH, B. D., & FOXON, T. J. (2009). **Sustainability entrepreneurship and equitable transitions to a low-carbon economy**, Greener Management International, 55, 47-62.

PINHEIRO, L. **Conheça as vantagens que o associativismo oferece à classe empresarial**. 2018. Disponível em: <https://www.acif.org.br/acif/conheca-as-vantagens-que-o-associativismo-oferece-a-classe-empresarial/>. Acesso em: 02 out. 2019.

PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. **PROTESTE alerta: 80% dos brasileiros querem mudar hábitos alimentares**. 2017. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-alerta-que-80-dos-brasileiros-querem-mudar-habitos-alimentares>. Acesso em: 24 abr. 2019.

RIVA, Ludovico Wellmann Da. **Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos** [livro eletrônico] / Organizadores: Wilma Spinosa, Thais de Souza Rocha, Gabriel Benassi Yamashita; colaboradores: Elza Louko Ida, Karla Bigetti Guergoletto, Renan Nunes de Araújo. – Londrina: UEL, 2018. Disponível em: <<http://www.uel.br/ccal/dcta/pages/arquivos/Livro%20Org%C3%A2nicos.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2019.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **A Importância da Certificação de Produtos Orgânicos**. 2015. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/a-importancia-da-certificacao-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Alimentos orgânicos**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/institucional/organicos,1390f96c96c17410VgnVCM100003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Associativismo: o que é?**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/associativismo-o-que-e,01353ea344900610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 abr. 2019.

Gardênia Monique Ferraz Souza;  
Márcia Maria Leite Lima

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: Estudo de caso na  
Associação de Agricultores de Hortifrúti s Orgânicos na  
cidade de Juazeiro Do Norte – CE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Conheça características importantes para o comportamento empreendedor.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/conheca-caracteristicas-importantes-para-o-comportamento-empreendedor;638b5d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 set. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Associativismo cria uma visão de negócios mais igualitária.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/associativismo-e-cooperacao-uma-visao-de-negocios-mais-igualitaria;54f3438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 02 out. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido;5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

SHANE, S., & VENKATARAMAN, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management. The Academy of Management Review*.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Empreendedorismo:** da gênese à contemporaneidade in: SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES Tomás de Aquino (org.) *Empreendedorismo além do plano de negócios*. São Paulo: Atlas, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YOUNG, W.; TILLEY, F. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, n. 15, v. 6, p. 402-415, 2006.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO

1. Função na associação:
2. Tempo que trabalha na associação:
3. Tempo de fundação da Associação:
4. Quantidades de Associados:
5. Escolaridade:
6. O que motivou a fazer parte da associação?
7. Todo alimento cultivado na associação é orgânico?  
( ) Sim ( ) Não
8. Quais as principais vantagens e desvantagens de trabalhar com produtos orgânicos?  
Vantagem:  
Desvantagem:
9. O que motivou trabalhar com produtos orgânicos?
10. Quais as dificuldades em comercializar produtos orgânicos?
11. Há plantio de produtos orgânicos em grande escala?  
( ) Sim ( ) Não
12. Os produtos orgânicos da associação têm o mesmo preço de mercado dos convencionais ou são mais caros?
13. Qual o perfil dos consumidores de seus produtos orgânicos?
14. Existe algum incentivo do poder público para o plantio e comercialização de produtos orgânicos na Região do Cariri?
15. Quais cidades ou centros comerciais que a associação de produtos orgânicos atende na região do Cariri?