

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

Bruna Lunkes

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE UM MERCADO DE VAREJO DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

Santa Maria, RS
2021

Bruna Lunkes

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE UM MERCADO DE VAREJO DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientadora: Janaína Balk Brandão
Coorientadora: Andrea Cristina Dorr

Santa Maria, RS
2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Lunkes, Bruna
O PERFIL DO CONSUMIDOR DE UM MERCADO DE VAREJO DA
AGRICULTURA FAMILIAR / Bruna Lunkes.- 2021.
93 p. ; 30 cm

Orientadora: Janaina Balk Brandão
Coorientadora: Andrea Cristina Dorr
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós
Graduação em Extensão Rural, RS, 2021

1. Marketing 2. Consumidores 3. Mercado de Varejo I.
Balk Brandão, Janaina II. Dorr, Andrea Cristina III.
Título.

sistema de geração automática de ficha catalográfica da unsm. dados fornecidos pelo autor(a). sob supervisão da direção da divisão de processos técnicos da biblioteca central. bibliotecária responsável paula schoenfeldt vatta cma 10/1728.

Declaro, BRUNA LUNKES, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Bruna Lunkes

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE UM MERCADO DE VAREJO DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Aprovado em 20 de dezembro de 2021:

Janaína Balk Brandão

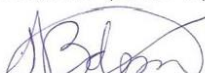
Digitally signed by Janaína Balk Brandão
DN: CN=Janaína Balk Brandão,
C=DE, O=PPG/EE-R, OU=Universidade Federal
de Santa Maria,
E=janaína-balk-brandão@ufsm.br, C=BR
Reason: I am approving this document
Location: your signing location here
Date: 2022.02.23 14:59:08+01'00'
Post-Script: Reader Version: 11.0.1

Janaína Balk Brandão, Dra. (UFSM) – videoconferência
(Presidente/Orientador)

DIAZ MENDEZ
CECILIA -
11398577F

Firmado digitalmente por DIAZ
MENDEZ CECILIA - 11398577F
Fecha: 2022.02.25 12:38:54
+01'00'

Cecilia Díaz-Méndez, Dra. (UNIOVI) – parecer escrito



Tatiana Aparecida Balem, Dra. (IFFAR) – videoconferência

Santa Maria, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Este foi um trabalho árduo, de muita dedicação e crescimento. Porém, esse não foi um processo individual e solitário. Os méritos a esse trabalho precisam ser atribuídos à diversas pessoas que contribuíram para a sua realização.

Sendo assim, minha eterna gratidão...

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e me apoiaram, me fornecendo todo o suporte que precisei. Ao meu pai Guido, como agricultor que passou por muitas dificuldades, e à minha mãe Rita, professora do ensino público, que me ensinaram sobre trabalho árduo, dedicação e amar intensamente aquilo que se faz. Ambos me ensinaram a sempre fornecer o melhor de mim e hoje colhemos os frutos de nossos esforços.

À minha irmã Danieli, que sempre foi o meu maior exemplo e minha inspiração.

Ao meu companheiro Cássio, que acompanhou durante toda a caminhada de escrita desta dissertação sendo ponto de suporte, com paciência e afeto.

Às minhas amigas de infância Larissa e Marjana pelos conselhos, palavras de apoio e risadas que fizeram com que, mesmo distantes, vocês estivessem sempre perto.

Ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e à UFSM, pelo privilégio de adquirir conhecimento público de altíssima qualidade.

A todos os professores do PPGExR que contribuíram com esta trajetória discente. Especialmente, agradeço por ter tido o privilégio de ter duas mulheres excepcionais como orientadores, Andrea e Janaína, que acreditaram em mim e mostraram que sou capaz de fazer muito mais do que eu imaginava, sendo alento e motivação.

Aos meus colegas de mestrado e doutorado, pelas trocas e pelos aprendizados. Agradeço principalmente às minhas colegas, e amigas, Gisele, Larissa, Priscila e Vanessa, cuja amizade e parceria criadas em tão pouco tempo me possibilitaram memórias e alegrias que serão eternas.

À Coopercedro, que acreditou e possibilitou a realização desta pesquisa. Juntamente agradeço as pessoas envolvidas nesse processo, Bruna, Luana, Rosa, Josemar, Mara e Alcione, que forneceram todo o suporte necessário.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), que forneceu o auxílio financeiro permissor da presente pesquisa. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE UM MERCADO DE VAREJO DA AGRICULTURA FAMILIAR

AUTORA: Bruna Lunkes

ORIENTADORA: Janaína Balk Brandão

COORIENTADORA: Andrea Cristina Dorr

Esta dissertação busca identificar o perfil socioeconômico, os comportamentos de consumo e a percepção a respeito da marca em um mercado de varejo da agricultura familiar. Esta pesquisa foi realizada em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, e é classificada como exploratória/descritiva, compreendendo análise documental de dados secundários, aplicação de questionários e pesquisa bibliográfica. Os questionários foram direcionados para 130 consumidores do varejo de uma Cooperativa de Agricultores Familiares, em duas fases distintas no ano de 2021, a fim de possibilitar a comparação antes e após a implementação de um plano de comunicação no mercado de varejo. Adotou-se a classificação de mercados da agricultura familiar e os conceitos de marketing, identidade e valor como forma de obtenção de variáveis para análise. No escopo dos mercados locais, o mercado de varejo da Coopercedro se aproxima mais de uma “loja especializada”. Quando analisadas as ocupações dos entrevistados percebe-se um aumento do número de pessoas aposentadas de 30 % na 1ª fase para 47% na 2ª fase. O maior grau de satisfação nas duas fases da pesquisa foi no item “atendimento” e a menor média foi do quesito “preço”. O teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,291^*$) na 1ª fase da pesquisa de campo e uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho=0,415^{**}$) na 2ª fase da pesquisa entre “preço” e “variedade”, sendo que, quanto melhor avaliada a variedade dos produtos, melhor foi avaliado o preço. Outra relação que se estabeleceu na 2ª fase da pesquisa com o “preço”, de forma positiva e fraca ($\rho=0,306^*$) foi a variável “qualidade”. Na segunda fase da pesquisa, houve correlação entre a “idade” dos entrevistados e variável “estética” do local, tendo uma correlação positiva, fraca ($\rho=0,302^*$) e uma correlação negativa, moderada e significativa ($\rho=-0,618^{**}$) entre o consumo de “lanches e *fast food*” e a “idade” dos consumidores entrevistados. Além disso, foi identificada uma correlação negativa, fraca e significativa ($\rho=0,341^*$) entre o consumo de “lanches e *fast food*” e a relevância atribuída à compra de “produtos artesanais”. Sobre a percepção dos consumidores acerca da logomarca (antiga e nova), foi possível identificar uma maior representatividade da nova logomarca, sendo que às principais palavras (140 no total) associadas à imagem foram relacionadas às temáticas de “produtos” (28 palavras), “ambiente agradável” (22 palavras) e “agricultura familiar” (20 palavras). Além disso, averiguou-se que o novo nome atribuído ao mercado de varejo, “Armazém da Agricultura Familiar”, é capaz de representar sua identidade, sendo que os principais sentimentos atribuídos pelos consumidores entrevistados foram "empatia" (31,6%), “amor” (26,3%), "tranquilidade" (28,1%) e "proximidade" (24,6%). Também merece atenção a associação realizada pelos consumidores entre o nome “Armazém da Agricultura Familiar” e sentimentos relacionados à infância e à agricultura familiar.

Palavras-chave: Marketing. Loja especializada. Marca. Identidade.

ABSTRACT

THE CONSUMER PROFILE OF A FAMILY AGRICULTURE RETAIL MARKET

AUTHOR: Bruna Lunkes
ADVISOR: Janaína Balk Brandão
CO-ADVISOR: Andrea Cristina Dorr

This dissertation seeks to identify the socioeconomic profile, consumption behaviors and brand perception in a family farming retail market. This research was carried out in Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brazil and is classified as exploratory/descriptive, comprising documentary analysis of secondary data, application of questionnaires and bibliographical research. The questionnaires were directed to 130 retail consumers of a Family Farmers Cooperative, in two distinct phases in the year 2021, in order to enable comparison before and after the implementation of a communication plan in the retail market. The classification of family farming markets and the concepts of marketing, identity and value were adopted as a way to obtain variables for analysis. In the scope of local markets, Coopercedro's retail market is closer to a "specialty store". When analyzing the occupations of respondents, an increase in the number of retired people from 30% in the 1st phase to 47% in the 2nd phase can be seen. The highest degree of satisfaction in the two phases of the research was in the item "service" and the lowest average was in the item "price". The correlation test of variables based on Spearman's correlation coefficient found a positive, weak and significant correlation ($\rho=0,291^*$) in the 1st phase of the field research and a positive, moderate and significant correlation ($\rho=0,415^{**}$) in the 2nd phase of the research between "price" and "variety", and the better evaluated the variety of products, the better the price was evaluated. Another relationship that was established in the 2nd phase of the research with the "price", in a positive and weak way ($\rho=0,306^*$) was the variable "quality". In the second phase of the research, there is a correlation between the "age" of the interviewees and the "aesthetic" variable of the place, with a positive, weak correlation ($\rho=0,302^*$) and a negative, moderate and significant correlation ($\rho=-0,618^* *$) between the consumption of "snacks and *fast food*" and the "age" of the interviewed consumers. In addition, a negative, weak and significant correlation ($\rho=0,341^*$) was identified between the consumption of "snacks and *fast food*" and the relevance attributed to the purchase of "craft products". Regarding the perception of consumers about the logo (old and new), it was possible to identify a greater representation of the new logo, and the main words (140 in total) associated with the image were related to the themes of "products" (28 words), "pleasant environment" (22 words) and "family farming" (20 words). In addition, it was found that the new name given to the retail market, "Family Agriculture Warehouse", is able to represent its identity, and the main feelings attributed by the interviewed consumers were "empathy" (31,6%), "love" (26,3%), "tranquility" (28,1%) and "closeness" (24,6%). The association made by consumers between the name "Family Agriculture Warehouse" and feelings related to childhood and family farming also deserves attention.

Keywords: Marketing. Specialty Store. Brand. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto da fachada do mercado de varejo da Coopercedro.....	38
Figura 2 – Tipologia do mercado Coopercedro adaptado segundo Schneider (2016).....	39
Figura 3 – Tipologia do mercado de varejo da Coopercedro adaptado segundo Schneider (2016).....	40
Figura 4 – Antiga logomarca utilizada pelo mercado de varejo da Coopercedro.....	69
Figura 5 – Nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	70
Figura 6 – Nuvem da frequência de todas as palavras associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	71
Figura 7 – Nuvem da frequência das palavras categorizadas associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	72
Figura 8 – Nuvem da frequência de todas as palavras associadas pelos consumidores à nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	74
Figura 9 – Nuvem da frequência das palavras categorizadas associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	75
Figura 10 – Nuvem da frequência dos sentimentos dos consumidores associados ao nome “Coopercedro”.....	77
Figura 11 – Nuvem da frequência dos sentimentos dos consumidores associados ao nome “Armazém da Agricultura Familiar”.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Renda bruta mensal dos consumidores entrevistados na fase um.....	42
Gráfico 2 – Escolaridade dos consumidores entrevistados na fase um.....	43
Gráfico 3 – Perfil dos consumidores entrevistados por faixa etária na fase um.....	47
Gráfico 4 – Porcentagem dos consumidores por faixa etária na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	56
Gráfico 5 – Porcentagem do sexo dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	57
Gráfico 6 – Porcentagem da ocupação dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	58
Gráfico 7 – Porcentagem do estado civil dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	59
Gráfico 8 – Quantas pessoas moram com você * perfil das idades dos consumidores da fase um e da fase dois das pesquisas de campo.....	60
Gráfico 9 – Quais produtos do mercado de varejo que os consumidores entrevistados mais compravam na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	64
Gráfico 10 – Porcentagem da identificação, pelos consumidores, dos elementos “orgânicos”, “artesanais”, “saudáveis”, “bem-estar animal” e “agricultura familiar” presentes nos produtos do mercado de varejo da Coopercedro na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados na fase um da pesquisa de campo.....	47
Quadro 2 – Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados na fase dois da pesquisa de campo.....	60
Quadro 3 – Categorias das palavras oriundas da percepção dos consumidores entrevistados acerca da antiga logo do mercado de varejo da Coopercedro.....	73
Quadro 4 – Categorias das palavras oriundas da percepção dos consumidores entrevistados acerca da nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média referente às escalas 1 (péssimo) a 5 (muito bom), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados aos quesitos “preço”, “qualidade”, “atendimento”, “organização”, “estética” e “variedade” na fase um da pesquisa de campo.....	45
Tabela 2 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.....	46
Tabela 3 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores jovens entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.....	51
Tabela 4 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores adultos entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.....	52
Tabela 5 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores idosos entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.....	54
Tabela 6 – Média da avaliação dos consumidores dos quesitos preço, qualidade, atendimento, organização, estética e variedade em uma escala de 1 (péssimo) a 5 (muito bom) na fase dois da pesquisa de campo.....	65
Tabela 7 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase dois da pesquisa de campo.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRANDH	Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos
AMA	American Marketing Association
CAAÉ	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PRONAF	Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1.	O CONCEITO DE AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL	17
2.2.	MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR	19
2.2.1.	Os desafios dos mercados da agricultura familiar frente à pandemia da Covid-19	22
2.3.	HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	24
2.4.	A EVOLUÇÃO DO CONCEITO MARKETING: UM PANORAMA	26
2.4.1.	Marca, identidade e valor	29
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS.....	33
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	37
4.1.	O MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO.....	37
4.2.	O PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGRICULTURA FAMILIAR: O CASO DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO - FASE UM DA PESQUISA DE CAMPO	41
4.2.1.	Jovens: o público dos universitários	48
4.2.2.	Adultos: o público familiar	51
4.2.3.	Idosos: o público fidelizado.....	53
4.3.	A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO E A INFLUÊNCIA DO MARKETING.....	55
4.3.1.	Perfil do consumidor: o que mudou desde a implementação das estratégias de comunicação - uma comparação entre a fase um e a fase dois da pesquisa de campo	56
4.3.2.	Identidade da marca Armazém da Agricultura Familiar: a percepção do consumidor	68
<i>4.3.2.1.</i>	<i>Percepções dos consumidores acerca das logomarcas (antiga e nova) do mercado de varejo da Coopercedro</i>	<i>70</i>
<i>4.3.2.2.</i>	<i>Percepções dos consumidores acerca dos sentimentos relacionados aos nomes (antigo e novo) do mercado de varejo da Coopercedro</i>	<i>76</i>
5.	CONCLUSÃO.....	80
	REFERÊNCIAS.....	83

APÊNDICE	91
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO I SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (FRENTE)	91
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO I SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (VERSO).....	92
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO II SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (VERSO).....	93

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar no Brasil é definida pela lei 11.326 (BRASIL, 2006) sendo a gestão familiar dos estabelecimentos uma das principais características da categoria. Ademais, outras características caracterizam essa categoria, como a significativa representação econômica nacional, a preservação cultural, a diversificação produtiva e a responsabilidade socioambiental (MATTEI, 2014; NAVES; MENDES, 2015; ABRANDH, 2013; COMIN; GHELER-COSTA, 2018).

A agricultura familiar é numericamente representativa no Brasil (BELTRAME; PEREIRA, 2017). Conforme o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019), 3,9 milhões dos estabelecimentos agropecuários brasileiros (77% do total) são classificados como sendo da agricultura familiar. Além disso, o Censo aponta que a agricultura familiar foi responsável por 23% do valor da produção, ocupando 23% da área total dos estabelecimentos agropecuários do país (IBGE, 2019). O levantamento também apresenta que a agricultura familiar empregou mais de 10 milhões de pessoas no ano, um total de 67% da mão de obra dos estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2019).

A agricultura familiar tem uma relação muito particular com a terra e seu local de produção, uma vez que o estabelecimento produtivo é também o lar da família. Sendo muito além de um espaço de produção, os estabelecimentos da agricultura familiar são ambientes em que laços, vínculos, sentimentos e memórias acontecem (PLOEG, 2014). A contínua prática agrícola nos mesmos espaços, por diferentes gerações de uma mesma família, gera sentimentos de pertencimento ao local e acabam por se tornarem parte da identidade dos sujeitos (NAVES; MENDES, 2015). Além do mais, a sucessão geracional promove a transição de tradições e culturas, que muitas vezes acabam sendo preservadas nos estabelecimentos agrícolas (SILVA, 2011).

O caráter de diversificação produtiva presente nos estabelecimentos familiares auxilia na promoção da segurança alimentar (ABRANDH, 2013). Essa diversificação provém de uma característica histórica dos pequenos estabelecimentos, originalmente voltadas à subsistência. Como os estabelecimentos sobreviviam do que era produzido no local, a diversificação era necessária para suprir as necessidades alimentares da família. Embora hoje sejam poucos os estabelecimentos que sobrevivem exclusivamente desse modelo, as características da diversificação e da produção para consumo familiar ainda permanecem em muitos locais (GRISA; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2010).

Desse modo, a agricultura familiar, produzindo em pequena escala e de forma diversificada, consegue otimizar o uso dos recursos disponíveis nos estabelecimentos, mantendo altos níveis de biodiversidade, reciclando nutrientes e extraíndo os recursos naturais existentes até o limite da sua reprodução (COMIN; GHELIER-COSTA, 2018). Desse modo, consegue combinar, até certo ponto, o sistema produtivo com a preservação do meio ambiente, gerando impactos mais positivos (NODA; NODA, 2003).

Apesar de sua relevância, a agricultura familiar brasileira tem sofrido com questões como as oscilações de políticas públicas específicas para a categoria (AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2018), com o crescente êxodo rural (HEIN; SILVA, 2019), com problemas sucessórias (PANNO; MACHADO, 2014), com altos índices de pobreza (BASTOS; MATTOS; SANTOS, 2018) e com a dificuldade no enfrentamento a problemas climáticos pela falta de recursos e conhecimentos tecnológicos (MACHADO FILHO, et al. 2016). Essas questões são também consequências de um processo desigual de desenvolvimento da agricultura no Brasil, marcado, na segunda metade do século XX, pela mecanização do campo. Nesse sentido, os agricultores familiares que não conseguiam se adaptar às demandas impostas pelos pacotes governamentais propostos eram colocados à margem do processo (CAPORAL, 2007). Nesse complexo e difícil contexto, a agricultura familiar nem sempre consegue se tornar competitiva e capaz de atender as demandas dos mercados agroalimentares (SCHNEIDER, 2016).

Aliado a isso, tem-se um cenário recente no qual a pandemia do Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, trouxe diversos impactos para o mundo, não apenas de caráter biológico e epidemiológico, mas que perpassam as esferas econômicas, sociais, políticas e culturais (BEZERRA, et al., 2020; DELGROSSI, 2020; VALADARES et al., 2020). Não diferentemente, atingiu diretamente a agricultura familiar, principalmente pelo fechamento das escolas, restrições de venda direta, protocolos sanitários rígidos em relação a limpeza, higienização, distanciamento social e grupos de risco, fazendo com que muitos agricultores não tivessem como escoar seus produtos (SOUSA; JESUS, 2021).

Nesse contexto, é importante reconhecer as diferentes formas de participação da agricultura familiar nos mercados, a fim de questionar e possibilitar maneiras de fortalecer os mesmos. Além do mais, observa-se um consumidor cada vez mais consciente e exigente (LARENTIS, 2012) buscando não mais apenas produtos, mas sim, através dos produtos, suprir suas necessidades pessoais.

Nesse sentido, compreende-se que o marketing, através de suas estratégias, é capaz de oferecer ferramentas para atender as necessidades dos consumidores, configurando-se como

elementar para o estabelecimento de relacionamentos entre consumidores e o setor produtivo (POSER, 2010). Sendo assim, acredita-se que o marketing pode ser um grande aliado nos processos de fortalecimento de mercados da agricultura familiar, atuando como ponte entre os agricultores, mercados e os consumidores.

Para tanto, compreende-se que o estudo sobre o perfil do consumidor é importante na medida que auxilia na compreensão das características, dos comportamentos e valores dos consumidores de um determinado nicho ou estabelecimento. Sabendo mais sobre o seu consumidor, é possível investir em ferramentas e estratégias de comunicação que sejam mais assertivas e eficazes no relacionamento com o seu público, ou potencial público (MALHOTRA, 2010; ALMEIDA et al., 2020).

Sendo assim, este estudo tem como unidade de análise os consumidores de um mercado de varejo da agricultura familiar. Como problema, busca-se compreender quem são estes consumidores com base no perfil socioeconômico, seus comportamentos de consumo e suas percepções acerca da marca do referido mercado de varejo. Tem-se como hipótese deste estudo que a partir da ampliação dos conhecimentos sobre o perfil do consumidor será possível auxiliar o marketing no fortalecimento dos mercados da agricultura familiar, atuando como ponte entre os agricultores, os mercados e os consumidores.

O objetivo geral deste trabalho é identificar o perfil socioeconômico, os comportamentos de consumo e a percepção a respeito da marca em um mercado de varejo da agricultura familiar. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: analisar o perfil socioeconômico, os comportamentos de consumo e a percepção sobre a marca em um mercado de varejo da agricultura familiar; teorizar a respeito dos conceitos de agricultura familiar, mercados da agricultura familiar, hábitos e comportamentos de consumo e marketing; compreender a influência dos fatores estudados no consumo dos produtos do mercado de varejo da agricultura familiar. Como bases conceituais, tem-se a sociologia econômica para análise do mercado em questão e as contribuições do marketing para obtenção das variáveis de análise. O recorte geográfico é a cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Através desse estudo, espera-se fornecer dados qualificados que possibilitem uma maior compreensão do mercado de varejo da Cooperativa Coopercedro, bem como permitir a implementação de estratégias de comunicação que sejam mais assertivas, resultando em um melhor atendimento aos consumidores e o fortalecimento dos seus associados.

Compreender mais sobre quem é o seu consumidor permite a criação de relacionamentos que se transformem em vínculos de longo prazo, convertendo na fidelização dos clientes e possibilitando um melhor atendimento às necessidades e desejos dos mesmos

(KOTLER, 2002). Sendo assim, espera-se que o trabalho contribua para a construção social dos mercados da agricultura familiar, aproximando os consumidores de um consumo agroalimentar mais consciente e mais próximo dos produtores.

O trabalho está organizado em capítulos estruturais, quais sejam: introdução; referencial teórico, métodos e técnicas, resultados e discussão, e conclusão. O referencial teórico está segmentado em itens a fim de atender às referências conceituais necessárias para a compreensão do trabalho. Desse modo, inicialmente aborda-se a contextualização e a revisão do conceito de agricultura familiar no Brasil. Em seguida, são retratados os conceitos de mercados da agricultura familiar, apresentando suas diversidades e composições, bem como suas dificuldades enfrentadas durante a pandemia da Covid-19. O item seguinte apresentado retrata os hábitos e comportamentos de consumidores de produtos da agricultura familiar. Por fim, apresenta-se os conceitos de marketing e sua evolução, bem como conceitos relacionados à marca, identidade e valor. Nos métodos e técnicas, são apresentadas as etapas de construção e aplicação da pesquisa de campo. Além disso, são detalhadas as etapas de criação e estruturação dos questionários, os procedimentos das pesquisas de campo e as formas e ferramentas utilizadas para a análise dos dados. Nos resultados e são apresentados o mercado de varejo da agricultura familiar - unidade de análise deste trabalho -, os resultados referentes ao perfil do consumidor do mercado e as percepções do consumidor acerca da marca, bem como a identificação e os valores atribuídos à marca.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. O CONCEITO DE AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

O conceito agricultura familiar no Brasil surge da necessidade de enquadrar os pequenos agricultores que, por muito tempo, foram desassistidos e invisibilizados perante o Estado em uma categoria social legalmente reconhecida (MATTEI, 2006). Esse desamparo é construído ao longo de um contexto histórico e tem seu ápice durante o período de industrialização do País.

A agricultura familiar tem sentido os efeitos da transformação do rural brasileiro. Após a segunda guerra mundial, devido aos avanços tecnológicos em países já industrializados, viu-se na modernização do mundo rural uma possibilidade de diminuição da fome que assolava diversos países, sendo um problema principalmente nos países subdesenvolvidos. Nesse contexto, surge a expressão “Revolução Verde” (MATOS, 2010; NUNES, 2007; BALSADI, 2001), a qual se refere a promoção de modernização através da tecnologia de ponta no mundo rural, por meio da mecanização, uso intensivo de insumos agrícolas e modificação genética de sementes visando ao aumento da produção.

No Brasil, esse processo aconteceu de forma mais tardia e em consonância com os governos de ditadura militar nas décadas de 60 e 70. Já na década de 90, através das políticas e práticas do neoliberalismo e da abertura dos mercados, o país viveu o auge da Revolução Verde (CAPORAL, 2007). A disseminação das tecnologias, promovidas com o auxílio do Estado através de incentivos por meio do crédito agrícola, provocaram um surto de desenvolvimento rural no Brasil. Apesar de ser responsável por expressivo aumento na economia do País, a Revolução Verde também deixou alguns prejuízos, isto é, “[...] houve um incremento brutal em termos de diferenciação social no campo; exclusão de massas de pequenos agricultores; êxodo rural e, como não podia deixar de ser, um fenomenal processo de deterioração ambiental, sem precedentes históricos.” (CAPORAL, 2007, p. 67).

Os agricultores familiares que não conseguiram se enquadrar nos pacotes de incentivo propostos pelo Estado foram obrigados a viver à marginalização do processo de desenvolvimento do país. Dessa forma, no contexto da Revolução Verde, percebe-se que o desenvolvimento proposto não se apresentou da mesma forma para todos os tipos de agricultores. Como citado por Wanderley (2009), o próprio Estatuto da Terra de 1964 definiu a empresa rural como modelo de unidade ideal de produção à política agrícola, sendo que esse, dentre outros aspectos, deveria explorar “[...] área mínima agricultável do imóvel segundo padrões fixados pública e previamente pelo poder executivo.” (Estatuto da Terra, artigo 4º, VI).

Compreende-se que este ato, através de fins legais, favoreceu a grande propriedade rural dentre as ações de investimento governamental. Ainda sobre a atuação do Estado frente aos agricultores familiares, Caporal (2007) apontava que nem sequer era de interesse do Estado atender a todos os tipos de agricultores, se não aqueles que tivessem condições de aderir aos pacotes de modernização e serem capazes de aumentar a sua produtividade. Desse modo, observa-se que o foco da Revolução Verde, de maneira simplificada, era o desenvolvimento a qualquer custo, independente de quaisquer consequências.

Na tentativa de minimizar as consequências do modelo projetadas aos agricultores familiares, o Estado cria, em 1995, o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) com o objetivo de

“[...] construir um padrão de desenvolvimento sustentável para os agricultores familiares e suas famílias, através do incremento e da diversificação da capacidade produtiva, com o conseqüente crescimento dos níveis de emprego e renda, proporcionando bem-estar social e qualidade de vida.” (SOUZA; CAUMÉ, 2008, p.19).

Conforme apontam Schneider, Mattei e Cazella (2004), o Programa surge com o intuito de fornecer crédito agrícola aos agricultores familiares, que até o momento estavam sendo excluídos das políticas públicas e das formas de incentivo do Estado. Além disso, o PRONAF representa, pela primeira vez, os agricultores familiares como uma categoria social através da legitimação perante o Estado.

Outra iniciativa por parte do Estado, que representa um marco histórico para os agricultores familiares, foi a promulgação da Lei 11.326 em 2006, também conhecida como Lei da Agricultura Familiar. A Lei estabelece que, a fins legais, considera-se agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural e que atende aos requisitos: a) não detenha área maior que quatro módulos fiscais; b) utilize predominantemente mão de obra familiar nas atividades econômicas de seu estabelecimento; c) tenha renda familiar predominantemente originada das atividades econômicas vinculadas ao estabelecimento; d) dirija seu estabelecimento com sua família. Dessa forma, conforme aponta Mattei (2014), através da criação do PRONAF e da Lei da Agricultura Familiar, percebe-se a legitimação do Estado sobre agricultura familiar no Brasil. Ambas as medidas possibilitaram um início para a consolidação dos agricultores familiares no contexto econômico e social brasileiro. Embora o conceito seja

um tanto operacional, foi a base para a construção de políticas públicas destinadas a uma categoria pouco assistida.

De uma perspectiva sociológica, que venha contribuir para a compreensão do conceito de agricultura familiar, tem-se Schneider (2016) que aponta que

[...] os agricultores familiares se caracterizam por uma forma social específica de trabalho e produção que se situa em um espaço geográfico definido e que consiste na interação de um grupo familiar, ligado por laços de parentesco, com a terra e os outros meios de produção, do mesmo modo que com outras unidades familiares e grupos sociais. Esta definição de agricultura familiar se aplica a outras categorias, como camponeses e pequenos produtores, com as quais mantém muitas semelhanças, mas também diferenças. (SCHNEIDER, 2016, p. 95)

Mesmo tendo compreensão da constante discussão acerca das terminologias para a agricultura familiar, mesmo que de forma operacional, é necessário compreender o termo muito para além de simples categorias teóricas. Quando se fala de agricultura familiar, discute-se a expressão de identidades sociais, a representação de sujeitos e de modos de vida.

Como poderá ser visto a seguir, os mercados já estão inseridos e fazem parte cotidianamente desses processos sociais, seja através da simples realização de trocas entre produtores, ou mesmo da inserção nas mais complexas formas de comercialização. Nesse sentido, os mercados, estando inseridos nessa realidade, possibilitam a garantia economia e a reprodução social dos agricultores familiares (GRISA, GAZOLLA, SCHNEIDER, 2010). Por esse fato, o item 2.2 propõe compreender mais sobre os diversos tipos de mercados da agricultura familiar.

2.2. MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR

Por muito tempo se discutiu, e ainda se discute, os problemas da inserção dos agricultores familiares no capitalismo ou nas economias de mercado. De fato, observava-se a interação e integração da agricultura familiar nos mercados, resultantes de processos de mercantilização crescente da vida social e econômica (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008).

Em 1992, Abramovay debateu a capacidade da agricultura familiar de se integrar aos mercados, sua capacidade de incorporar as novas tecnologias e responder às políticas de incentivo do governo. No mesmo ano, o artigo de Ploeg (1992) discutia a questão da inserção dos agricultores familiares nos mercados, apontando que a interação entre ambos poderia ser benéfica, promovendo e ampliando a autonomia dos agricultores podendo, mesmo, fortalecer as suas bases internas. Desse modo, a agricultura familiar pode ser compreendida também como

uma profissão, uma forma de trabalho (ABRAMOVAY, 1992), que proporciona e garante a sobrevivência econômica para os mesmos.

Mesmo assim, pensar os mercados apenas pelo viés econômico exclui uma série de significados e relevância que os mesmos proporcionam a seus agentes. Como aponta Schneider (2016), já é aceita a ideia de que os mercados são socialmente construídos e que as relações econômicas estão imersas nas relações sociais, políticas e culturais. Segundo o autor

Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas. Na medida em que os mercados assumem estas características sociais, eles reúnem as condições para serem interpretados como um fato social, que é toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos. (SCHNEIDER, 2016, p.95)

É evidente que o ingresso dos agricultores familiares nos mercados tem pontos altos e baixos, onde podem trazer tanto oportunidades quanto desafios frente a adversidades e diferenciações já evidenciadas, como a questão dos preços ou as condições desiguais de incentivo público. Além disso, a mercantilização na agricultura familiar não pode ser entendida como um processo homogêneo, visto que cada agricultor é um sujeito único que irá estabelecer uma forma própria de relação com os mercados. À vista disso, Schneider e Niederle (2008) discorrem sobre como a mercantilização pode ser um fator de diferenciação, social e econômica, entre os produtores.

Nesse sentido, Schneider (2016) categoriza os mercados em que os agricultores familiares estão presentes, sendo essa classificação dividida em quatro categorias: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais; e mercados públicos e institucionais. Para tanto, o autor utiliza das categorizações de Ploeg (2008) acerca das diferentes formas de produção mercantil que as unidades agrícolas podem assumir, sendo elas produção doméstica, pequena produção de mercadorias, produção simples de mercadorias e produção capitalista de mercadorias.

Os mercados de proximidade (SCHNEIDER, 2016) são compreendidos como os mercados que possibilitam o contato mais próximo entre produtor e consumidor. Também se caracteriza pelas relações de trocas e pela valorização da qualidade dos bens cambiados. Possui restrições de localização e abrangência, sendo principalmente relacionados a um contexto local de comercialização, através da propriedade, da entrega direta, das feiras locais, de grupos de consumo ou de vendas na beira das estradas. Os agricultores dessa categoria seriam os

camponeses e os produtores que comercializam os excedentes à produção para subsistência, os quais desenvolvem as mais simples relações mercantis.

Já nos mercados locais e territoriais (SCHNEIDER, 2016), embora ainda carreguem características dos mercados de proximidade, como a reciprocidade e o interconhecimento, se caracterizam pela produção voltada para a venda baseada em oferta e demanda, com preços e concorrência. Sua abrangência espacial se amplia para além do local, tendo importância regional, através da comercialização em feira regional e/ou nacional, em eventos, em redes de venda, lojas especializadas, em restaurantes, em associações de vendas e em sacolões. Os responsáveis pela produção seriam os agricultores familiares e os produtores simples de mercadorias.

A próxima categoria diz respeito aos mercados convencionais (SCHNEIDER, 2016), os quais se caracterizam pela dominante mercantilização através dos mais diversos níveis e modos de comercialização. Essa categoria de mercado pode ter alcance nacional e estadual, embora não mais se vincula necessariamente a um local físico. A comercialização se dá através de atravessadores, de cooperativas, de agroindústrias, de empresas privadas, da internet e de supermercados. Os agricultores dessa categoria são produtores de mercadorias, altamente dependentes de contratos antes e depois da produção.

A última categoria abordada por Schneider (2016) diz respeito aos mercados públicos e institucionais, no qual o principal agente de troca é o estado ou algum organismo público, não possuindo espaço físico de atuação. A comercialização, então, acontece para abastecer a alimentação escolar, órgãos governamentais, órgãos internacionais e ONGs, sendo que todos os tipos de agricultores podem se inserir nesse mercado.

Desse modo, compreende-se que, para promover o avanço dos debates acerca dos desafios e oportunidades, é preciso primeiramente conhecer mais sobre a diversidade dos mercados da agricultura familiar através de trabalhos que proporcionem informações empíricas sobre suas formas de funcionamento e construção de relações. Tendo como unidade de análise um mercado da agricultura familiar na cidade de Santa Maria/RS, compreende-se que é necessário conhecer mais sobre o contexto que se insere esse mercado, como se organiza, suas redes e a sua construção social. Conforme Brandão et al. (2020), “o entendimento das particularidades dos canais de comercialização é relevante, já que, juntamente com o alcance espacial dos mercados e a classificação dos produtores, é a base para a categorização de mercados.” (BRANDÃO et al., 2020, p.442).

2.2.1. Os desafios dos mercados da agricultura familiar frente à pandemia da Covid-19

A pandemia do Covid-19 nos anos de 2020 e 2021 trouxe diversos impactos para o mundo, não apenas de caráter biológico e epidemiológico, mas que perpassam as esferas econômicas, sociais, políticas e culturais. Não diferentemente, atingiu diretamente a agricultura familiar, principalmente pela interrupção dos mercados institucionais, pelas restrições de venda direta, pelos protocolos sanitários rígidos em relação a limpeza, higienização, distanciamento social e grupos de risco, fazendo com que muitos agricultores não tivessem como escoar seus produtos (SOUSA; JESUS, 2021).

Esse novo cenário global, apresentado pelo Covid-19, fez com que diversas cadeias produtivas fossem afetadas e necessitassem se reinventar na tentativa de sobrevivência. Em abril de 2020, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) lançou uma nota técnica sobre a agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19 (VALADARES et al., 2020), propondo uma abordagem a respeito das ações públicas de emergência. Entre outras discussões, reuniu as principais pautas listadas pelas organizações e entidades ligadas à agricultura familiar entre março e abril de 2020, período em que os protocolos de segurança se iniciaram de forma mais rígida no país. Dentre as principais questões apontadas estão a ampliação da demanda por produtos da agricultura familiar em mercados institucionais; a garantia à segurança financeira e produtiva dos agricultores familiares a partir de créditos emergenciais; a garantia de renda aos agricultores familiares em situação de vulnerabilidade através de uma renda básica de subsistência; e a regulação dos sistemas alimentares de preços agrícolas na prevenção de altas de preço (VALADARES et al., 2020).

Em junho do mesmo ano, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em contexto da COVID- 19¹, a qual apresentou a agricultura familiar como um dos grupos mais afetados pela crise econômica no país (IBGE, 2020b). Mais da metade das famílias, 51% em maio e 50% em junho, tiveram suas rendas reduzidas, tendo perda, em média, de um terço do que habitualmente recebiam, 35% em maio e 33% junho, respectivamente. Além disso, apenas pouco mais de um terço recebeu o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo federal (DELGROSSI, 2020).

¹ Mais informações sobre o PNAD COVID podem ser acessadas em <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/>. Acesso em 20/10/2021.

Também se observa que os mercados têm impactado diferentemente a vulnerabilidade econômica dos agricultores familiares. Os mais afetados seriam, então, os agricultores inseridos nas formas de mercantilização menos avançadas, como os mercados de proximidade e os mercados locais e territoriais. Os produtores que comercializam para os supermercados, por exemplo, conseguiram manter escoamento de sua produção de forma mais regular, uma vez que esses estabelecimentos puderam permanecer abertos durante o período de quarentena (PEDROSO; CORCIOLI; FOGUESATTO, 2020). Já outros estabelecimentos, como restaurantes, hotéis e feiras tiveram que permanecer fechados em vários locais por um longo período, impossibilitando o escoamento de produtos por esses canais.

De acordo com Valadares et al. (2020), no curto prazo, os efeitos econômicos sobre a agricultura familiar dizem respeito às dificuldades de escoamento e de comercialização da produção, provocando a manutenção das atividades. No médio prazo, pode haver comprometimento das decisões acerca do plantio, colocando em risco as questões de abastecimento alimentar.

Algumas dessas problemáticas envolvendo as crises na base produtiva são reflexos da crise também enfrentada pelos consumidores. No que tange ao consumidor, se observou uma queda no poder aquisitivo da população brasileira. De acordo com os dados divulgados pelo IBGE, o Brasil perdeu 7,8 milhões de postos de trabalho no primeiro trimestre da pandemia (entre março, abril e maio de 2020), atingindo uma taxa de desemprego de 12,9%, totalizando 12,7 milhões de pessoas desempregadas (IBGE, 2020b). Um ano depois, o cenário apresentado é ainda pior. Os dados referentes a abril, maio e junho de 2021 apontam 14,4 milhões de pessoas desempregadas, em uma taxa de desemprego de 14,1% (IBGE, 2021b). Aliados à perda de renda e, conseqüentemente, do poder aquisitivo dos consumidores, tem-se o aumento do preço dos produtos alimentícios. O cenário apresentado provocou um maior cuidado e preocupação por parte do consumidor no momento de fazer compras (BEZERRA, et al., 2020).

Apesar desse cenário problemático, como prós, observa-se a oportunidade de maior inserção e comercialização de produtos in natura nas residências brasileiras. Como aponta BOTEON (2020), com o período de isolamento social e fechamento de diversas empresas, como restaurantes, muitas pessoas tiveram que preparar sua própria alimentação em casa. Aliado a isso, observa-se um apelo a uma alimentação mais saudável, fatores que podem impulsionar o mercado de hortifrutigranjeiros. Além disso, a autora aponta que, mesmo após o final do isolamento social, essas tendências irão permanecer.

Conhecer o consumidor sempre se mostrou ser uma ferramenta de grande auxílio para as empresas, ainda mais em um cenário de incertezas, como apresentado pela COVID-19. Nesse sentido, o item 2.3 irá fornecer uma base para a compreensão acerca dos hábitos e comportamentos de consumo.

2.3. HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

O estudo sobre o comportamento do consumidor busca compreender os hábitos de compra das pessoas, ou seja, como indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Compreender sobre o perfil do consumidor é fundamentalmente importante para o marketing e, conseqüentemente, para a gestão dos estabelecimentos no momento de tomada de decisão. Isso porque, compreender mais sobre quem é o seu consumidor permite estabelecer melhores relacionamentos, possibilitando atender melhor às necessidades e desejos dos mesmos.

Nesse sentido, “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05). Além disso, o comportamento do consumidor não é algo estático, ele muda, se adapta e modifica o ambiente em que está inserido.

Do ponto de vista histórico, os estudos acerca do comportamento do consumidor foram realizados dentro do contexto microeconômico no início do século XX com a teoria do consumidor, também conhecida como teoria da racionalidade econômica, na qual o objeto de estudo está restrito à avaliação das conexões entre consumidores e produtores em um nicho de mercado. De acordo com Varian (2012), “A teoria do consumidor é muito simples: os economistas partem do pressuposto que os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir” (VARIAN, 2012, p.21). Todavia, Pinheiro et. al. (2006) ditam que a teoria da racionalidade econômica impede um entendimento aprofundado do que se passa na mente do consumidor, tendo o surgimento da psicologia como um viés para a compreensão dos fatores cognitivos, assim como os motivacionais relativos aos processos de tomada de decisão de consumo.

Já pelo viés da teoria cognitivista, como aponta Pinheiro et al. (2006), é enfatizado que a aprendizagem é devida a uma reclassificação dentro do campo cognitivo do indivíduo, onde é compreendido um questionamento e uma solução para o mesmo. A captação de conhecimento

é realizada através do discernimento e o produto é consumido se o mesmo for suficientemente satisfatório para atingir as necessidades do consumidor. É uma das teorias, atualmente, mais empregadas pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente a partir da visão consumista como processo decisório na tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARSAKLIAN, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; PINHEIRO et al., 2006). Suas ideias encontram-se nos estudos da psicologia norte americana dos anos 1950 e 1960 onde levam a crer no consumo como produto do processamento de informações vindas do indivíduo, do meio ambiente e da cultura inseridos.

Esses estímulos no meio ambiente levam o consumidor a produzir reações, sejam positivas ou não, sendo consideradas positivas as que aproximam o consumidor e negativas as que o afastam. Visto isso, o consumo é norteado pela teoria psicanalítica que se relaciona com os desejos consumistas inconscientes, sendo que inconscientemente consome-se algo para satisfazer desejos que muitas vezes não são percebidos. Quanto às teorias cognitivas, Pinheiro et al. (2006) frisam que a teoria cognitiva enfatiza o comportamento consumista como um mecanismo de tomada de decisão, resultando no consumidor que realiza suas escolhas de acordo com a influência dos fatores cognitivos, assim como a memória, a motivação, a personalidade, entre outros. Logo, aspectos socioculturais são influência social e cultural do meio no qual está inserido e os aspectos situacionais são a influência exercida no meio ambiente por ocasião do consumo. Todavia, ainda sob o prisma de Pinheiro et al. (2006), para os cognitivos, as decisões de consumo são diversificadas, podendo ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

Já sob a perspectiva de Fleury (2002), é importante compreender o consumidor como ser cidadão, afinal, “Tratar o cidadão como consumidor é abordá-lo exclusivamente sob a perspectiva do indivíduo que tem uma posição no consumo do mercado de serviços” (FLEURY, 2002, p. 82). Assim, deve ser considerado que o cidadão pode ou não considerar seu papel na sociedade e refletir seu comportamento consumista em suas ações como cliente dentro do mercado global. Para a autora, quando o usuário é apenas visto como consumidor, seu papel se resume apenas a avaliação de um serviço ou produto. Quando o consumidor passa a ser compreendido também como cidadão, presume-se que o mesmo possa ter percepção das necessidades do seu entorno, participando direta ou indiretamente de toda a lógica dos produtos e serviços, e não apenas do seu final, determinando, e não apenas sendo determinados.

Para além disso, observa-se que, no caso do estudo de consumo alimentares, os comportamentos do consumidor precisam ser analisados de forma específica, visto que esse fenômeno ultrapassa os atos de compra (LAMBERT et al., 2005). Nas últimas décadas, é possível perceber um crescente aumento da procura por alimentos saudáveis por parte do consumidor (MÉNDEZ; CABEDO, 2020). A preocupação em adquirir hábitos de vida mais saudáveis, visando alcançar longevidade e qualidade de vida através da busca por padrões nutricionais melhores e alimentos mais naturais possíveis, eleva a procura hortifrutis (OZEN; PONS; TUR, 2012; CERDEÑO, 2006). Nesse sentido, é preciso levar em consideração as preocupações dos consumidores quanto a ingestão dos alimentos saudáveis, bem como a importância que os mesmos atribuem aos apelos agroalimentares, como a questão dos orgânicos, da produção familiar, da produção artesanal e bem-estar animal².

Diante da importância atribuída ao consumo de hortifrutis pelos consumidores, torna-se necessário que os mercados agroalimentares possam fornecer os produtos esperados. Para isso, é de “fundamental importância estudos que possibilitem obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer, e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto.” (SOUZA NETA et al., 2013, p.51). Além disso, é importante reconhecer o consumidor como base das ações mercadológicas da empresa. Em um contexto agroalimentar, pode-se pensar que o consumidor tem sido a força motriz das cadeias, se tornando, também, responsável por elas.

Através do marketing, é possível analisar o consumidor a fim de verificar o seu posicionamento em relação à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição dos produtos, além de compreender as opiniões relacionadas aos preços, as formas de distribuições e aos serviços prestados (RUÃO, 2017). Desse modo, o item 2.4 tem por objetivo introduzir os temas de marketing, marca, identidade e valor que irão elucidar alguns conceitos utilizados no item resultados e discussões.

2.4. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO MARKETING: UM PANORAMA

O marketing foi inicialmente estudado no início do século XX, nas escolas de negócios norte-americanas (OLIVEIRA, 2007). Nesse mesmo período, houve um considerável

² Segundo Broom (1986), o bem-estar de um indivíduo é seu estado em relação às suas tentativas de adaptar-se ao seu ambiente. Aplicado ao contexto de manejo produtivo, a ciência do bem-estar animal garante o acesso dos animais a comida e água fresca, manejo adequado, cuidados veterinários, socialização e ao enriquecimento ambiental.

crescimento da população, como também aumento do poder aquisitivo de renda, ocasionando um maior número de consumidores nos mercados. Visto a complexidade de um novo cenário nunca antes vivenciado, as empresas, que até o momento trabalhavam em modelo de produção industrial baseados nos princípios Fordistas e Tayloristas, precisaram considerar uma maior complexidade de conhecimento e relacionamento com os seus consumidores (OLIVEIRA, 2007). A palavra marketing surge da palavra da língua inglesa “*market*”, que em tradução significa “mercado”. Todavia, em tradução direta, o significado da palavra marketing não é capaz de dar conta de todo o espectro que envolve a área.

De acordo com Gade (1998, p. 2), marketing “[...] é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

O autor Philip Kotler, popularmente conhecido como pai do marketing, aborda o conceito como uma área que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2000). De maneira bastante simplista, o autor define o marketing como uma forma de suprir necessidades de maneira lucrativa.

Já Casas (2007) definia marketing como uma

[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Armstrong e Kotler (2007) mencionam que, de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.4)”.

Na tentativa de elucidar a evolução do conceito de marketing, bem como seus empregos conforme a evolução da sociedade, apresentam-se as definições de Kotler, Kartajaya e Setiawan, abordando o marketing 1.0 ao 5.0 (2010, 2017, 2021). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 1.0 tem seu surgimento nos EUA nos anos 50. Seu foco era voltado apenas ao produto e a venda massiva, ignorando qualquer aspecto relacionado às reais necessidades dos clientes. Para Gomes e Kury (2013), a época é marcada ainda pelas tendências da Revolução Industrial, onde o grande objetivo era produzir em grande escala e de maneira padronizada, não havendo opção de escolha para o consumidor. Desse modo, o marketing atuava como valor funcional para suprir apenas necessidades físicas e a compreensão era de

que qualquer produto ou serviço que fosse empurrado para o consumidor seria aceito sem questionamentos. Bem como para as mídias de massa fortemente presentes no período, o consumidor era visto como sujeito passivo que absorvia todo e qualquer estímulo a ele provocado. Nesse contexto, a American Marketing Association (AMA), em 1960, define marketing como o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Com a evolução e popularização dos meios de comunicação e grande avanço da industrialização, o consumidor passa a ter mais escolhas de consumo. Além disso, como apresentado por Cappellari et al. (2017), com a popularização das tecnologias de comunicação, o consumidor passou a ser mais informado e tem condições de comparar ofertas, passando a definir os valores dos produtos. Nesse período, conhecido como Marketing 2.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2010), o foco passa então do produto para o consumidor e o objetivo se torna a satisfação e retenção dos clientes. Todavia, o consumidor, embora relevante para as ações, era tido como sujeito passivo frente às campanhas de marketing. Em uma atualização sobre a concepção do termo, a AMA (1995) define marketing como processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Na virada do século XX para XXI, os consumidores começam a buscar mais satisfação, buscam se identificar com a missão, a visão e os valores das empresas. Desse modo, no chamado Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2010), o consumidor passa a ter ainda mais relevância e o marketing centra-se no ser humano. Sato (2011) retrata a importância da evolução do conceito nesse período, passando de “diferenciação” para o conceito de “fazer a diferença”, criando práticas responsáveis, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável do seu entorno. Nesse período, os consumidores buscam a satisfação pessoal através das marcas que consomem, e por isso a necessidade de evolução das empresas no compartilhamento de sua identidade.

Com a popularização da internet, das mídias digitais e do *E-commerce*, as formas de consumo se alteram bruscamente, aumentando ainda mais o olhar do marketing sobre a humanidade dos consumidores. O período retratado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como Marketing 4.0, apresenta um consumidor nunca antes tão exigente, porém nunca antes tão conhecido. As ferramentas digitais proporcionam o acesso a uma grande quantidade de dados, possibilitando compreender mais a fundo o consumidor digitalizado. Para Monteiro e Barreto (2017), o objetivo do marketing 4.0 é proporcionar uma experiência de marca ao

cliente, envolvendo-o com o propósito de manter sua lealdade à empresa por maior tempo. O processo é facilitado a partir das ferramentas digitais, através das quais se torna possível oferecer ao consumidor novas experiências que atraem e fidelizam o consumidor.

Recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentaram o conceito de Marketing 5.0, o qual o definem como a aplicação humanizada da tecnologia, ou mesmo como a tecnologia para a humanidade. A viabilização desse novo conceito se dá através das tecnologias que contribuem para o desenvolvimento das atividades dos profissionais da área, como por exemplo a inteligência artificial, a realidade virtual, a realidade aumentada, a robótica, a programação neurolinguística, entre outros. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que esse movimento tecnológico já era presente, todavia ainda não era uma tendência dominante. A pandemia da Covid-19 atuou como catalisadora para o avanço da digitalização nas empresas, visto que as medidas de distanciamento social as obrigaram a buscarem medidas que pudessem evitar o contato físico com os consumidores.

Como pode-se perceber, a evolução do conceito de marketing corresponde às evoluções das necessidades humanas. Ressalta-se que um modelo não supera necessariamente o outro, mas sim evolui a partir do passado, trazendo novas pautas e demandas que a sociedade necessita. Kotler (2000) já salientava que o marketing não é estático e, sendo assim, sempre está se redefinindo ao mesmo tempo que incorpora novas responsabilidades. O marketing que antes era visto como a arte de vender produtos passa a ser a arte de se relacionar e conquistar clientes. Para tanto, como veremos no item a seguir (2.4.1), dentre as estratégias de envolvimento e relacionamento com os clientes estão as marcas.

2.4.1. Marca, identidade e valor

O conceito “marca”, a partir de uma visão crítica, esteve intrinsecamente ligado ao surgimento do termo marketing durante o desenvolvimento da industrialização e consumo massivo na primeira metade do século XX (CORREIA, 2014; RUÃO, 2017). A partir do conceito da marca, o marketing descobriu seu potencial como forma de apelo ao consumo muito para além das diferenciações entre concorrentes e produtos vistos até o momento. Como apontam Feijó, Frandoloso e Gomez (2014), a marca surge, então, como a necessidade de diferenciação no processo de evolução mercadológica.

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definiu marca como um nome, termo, sinal ou símbolo, ou combinação desses que tem por objetivo identificar mercadorias e

serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes (RUÃO, 2017). Pode-se perceber que o conceito de marca, atribuído naquele período, também possuía foco muito maior no produto do que em qualquer tipo de relação que a mesma pudesse significar com o consumidor. Por outro lado, outras abordagens a respeito do conceito tomam sentidos que estão próximos ao encontro do consumidor, através das quais o conceito de marca se aproxima mais da identidade e dos valores das empresas.

Feijó, Frandoloso e Gomez, definem as marcas como “[...] percepção e emoção, são o composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço.” (FEIJÓ, FRANDOLOSO, GOMEZ, 2014, p.109). Para Ruão (2003), a marca vai muito além das atribuições clássicas de diferenciação para com a concorrência. Para a autora, a marca atribui

[...]características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afectos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. (RUÃO, 2003, p.7)

Para complementar o pensamento de Ruão (2003) a respeito das características da marca, apresenta-se Schneider e Pereira (2018), que ressaltam:

Por serem um composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço, as marcas propõem representações e referências emocionais sobre o mundo, antes mesmo de respostas racionais. Os consumidores buscam significado e conexão com a marca, em uma ligação profunda e subjetiva. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2018, p.370)

Como as marcas têm capacidade de desencadear nos consumidores reações, sentimentos e emoções, é fundamental que as mesmas estejam alinhadas aos propósitos da empresa, a fim de que transmitam seu verdadeiro propósito. Conforme Martins (2017), as marcas apresentam produtos com identidades humanizadas, ensinando os consumidores a observá-los através de memórias sensoriais, afetivas e corporais. Nesse sentido, resalta-se a importância da identidade da marca para conseguir transmitir a identidade da empresa. Alves, Costa e Salazar (2013) apontaram o conceito de identidade para as marcas além dos aspectos visuais e tangíveis, significando “[...] muito mais que um logo, um nome ou uma paleta de cores únicas. Estes elementos são apenas a expressão para o exterior da essência da identidade do destino que a marca representa ou almeja representar” (ALVES, COSTA, SALAZAR, 2013, p.67).

Alguns autores, como Aaker (1996), e Wheeler (2019), associam o conceito de identidade de marca à personalidade de uma pessoa, a qual serve para proporcionar orientação, objetivo e significado. Ao pensar nessa personalidade, elenca-se os fatores que desejam que sejam percebidos pelos demais, quais traços, valores e atitudes gostariam de ser evidenciados. Ainda segundo Strunck (2012), essa personalidade das empresas é construída e transmitida por meio de ações de comunicação, do design, da publicidade e do comportamento social.

Todos esses elementos, através da relação entre as marcas e os clientes, compõem e atribuem valor à marca, sob uma perspectiva relacional. Aaker (1996, p.7-8) define valor de uma marca “como o conjunto de activos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. Nesse sentido, o valor da marca seria variante entre cada cliente e dependeria da maneira de pensar, agir e sentir. Em Aaker (1998), o autor apontou as principais variáveis que atribuem valor à marca, sendo elas a fidelidade à marca, a consciência e notoriedade do seu nome, a qualidade percebida, as associações à marca e às conexões que ela estabelece com outros elementos, tais como patentes, relações com outras marcas e empresas.

Intrínseca a identidade da marca, estão relacionadas outras identidades, como é o caso da identidade visual. Strunk (2012) define a identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade visual de um produto, serviço, ideia e empresa. Ao pensar o conceito aplicando ao exemplo de personalidade de uma pessoa, a identidade visual seria a aparência. Para Sequeira (2013),

A identidade visual desempenha várias funções: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e, internamente, pode potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização. (SEQUEIRA, 2013, p.8)

Compõem a identidade visual a logomarca que, segundo Heilbrunn (2002), pode ser compreendida como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, não se restringindo ao âmbito comercial. O autor ainda aponta que a logomarca pode ser compreendida como um signo de Identidade, o qual tem a finalidade de garantir o reconhecimento da marca por seus diferentes públicos (Heilbrunn, 2002). Nesse sentido, sendo um signo de identificação, é capaz de manifestar a identidade de um indivíduo ou grupo de pessoas.

Sendo assim, a identidade visual é uma plataforma que leva ao reconhecimento da identidade e do valor de uma marca. De todo modo, torna-se compreensível a importância do

alinhamento da identidade visual com a marca, e da marca com a identidade da empresa, para a realização de estratégias de marketing e comunicação que sejam mais eficazes para com os seus públicos, atendendo às suas expectativas e necessidades. Uma marca bem planejada, que reflita em solidez, honestidade e valores, influencia no processo de compra e na tomada de decisão de um consumidor, sendo capaz de gerar relacionamentos profundos e verdadeiros entre empresa e consumidor.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS

Esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, pois tem como objetivo conhecer mais sobre um determinado problema, bem como a compreensão das características de um determinado grupo (GIL, 2002). Para obtenção dos dados, utilizou-se a triangulação de fontes, sendo análise documental de dados secundários, aplicação de questionários (Apêndice A, Apêndice B e Apêndice C) e o diálogo com outros autores.

Os dados secundários compõem a análise de documentos e outras fontes de dados disponibilizadas pelo mercado de varejo da agricultura familiar, estudado neste trabalho, como histórico, análise de notícias, relatório de eventos, análise do plano de comunicação e do manual da marca.

Como instrumento para obtenção dos dados utilizou-se um questionário estruturado direcionado para consumidores da agricultura familiar do mercado de varejo da Coopercedro. Visto que o trabalho envolve a pesquisa com seres humanos, o projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM, atendendo às determinações da Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde. O projeto obteve o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) sob nº 52427321.7.0000.5346 e está registrado no Gabinete de Projetos do Centro de Ciências Rurais da UFSM sob nº 056777. Tendo-se adotado uma amostra não probabilística, os entrevistados foram abordados de forma aleatória, tentando abranger a heterogeneidade dos públicos, levando em consideração a falta de conhecimento sobre o perfil dos consumidores do local. Além disso, tendo a compreensão de que grande parte dos consumidores atendem a uma faixa etária mais elevada, optou-se pela realização da pesquisa presencial na tentativa de alcançar os públicos que fossem menos digitalizados.

É necessário ressaltar que, como a pesquisa de campo foi realizada durante um período pandêmico ocasionado pela Covid-19, todos os protocolos de segurança foram respeitados, como o uso de máscara em tempo integral, distanciamento entre aplicador e entrevistado, além do uso constante de álcool em gel para higienização das pranchetas, canetas e mãos. As perguntas foram lidas aos consumidores em formato de entrevista para evitar o contato físico das pessoas com os materiais. Mesmo assim, observou-se certa insegurança ou mesmo aversão por parte de alguns consumidores que preferiram não responder o questionário.

As variáveis utilizadas para compreensão do perfil do consumidor foram divididas em três partes: o perfil socioeconômico (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, ocupação e

moradores por residência); os comportamentos de consumo (preço, localização, saúde, qualidade, ambiente, variedade); comunicação (informação e consumo) e marketing (marca, identidade e valor - RUÃO, 2017).

O questionário continha perguntas abertas, de resposta única, de múltipla resposta e de matriz. Sobre o último formato, foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, onde o entrevistado atribuía nota de 1 (péssimo) a 5 (muito bom) para avaliar os quesitos preço, qualidade, atendimento, organização, estética e vaidade. A escala também foi utilizada para determinar a relevância no momento de realizar uma compra, sendo as notas de 1 (nada relevante) a 5 (muito relevante).

A coleta dos dados a partir dos questionários foi realizada em duas fases distintas, a fim de possibilitar a comparação e evolução dos dados coletados antes e após a implementação de um plano de comunicação no mercado de varejo. O plano foi criado no ano de 2021 e implementado a fim de criar uma identidade própria ao mercado de varejo da Cooperativa, que até o momento se misturava com a própria identidade da Cooperativa (apesar de se caracterizar como mercados distintos). Desse modo, as ações previam a criação de uma marca para o mercado (nome, identidade visual e sinalização para a loja), ações de divulgação e estratégias de venda, tendo como principal intuito tornar o mercado conhecido por promover desenvolvimento dos agricultores familiares da região de Santa Maria. Os questionários aplicados da fase um e na fase dois da pesquisa de campo foram idênticos, com exceção às questões 22 e 23, que em um primeiro momento apresentou a antiga logomarca e o antigo nome, e, na segunda fase, as questões apresentaram a nova logomarca e o novo nome elaborados exclusivamente para o espaço. Como limitação deste estudo menciona-se o fato de que estamos trabalhando com uma amostra orientada e, com isso, não se pretende realizar generalizações.

Desse modo, na primeira fase de coleta dos questionários, a aplicação do questionário foi realizada in loco, no ano de 2021, durante seis dias (período que corresponde a uma semana de funcionamento do estabelecimento), quando foram coletados um total de 68 questionários. Os dados guiaram principalmente a análise do item 4.2 dos resultados e discussão, intitulado como “O PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGRICULTURA FAMILIAR: O CASO DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO - FASE UM DA PESQUISA DE CAMPO”. Desse modo, os dados colaboraram principalmente para identificar o perfil socioeconômico e os comportamentos de consumo dos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro. Além disso, os dados coletados na primeira fase serviram como comparativo com os dados coletados na segunda fase.

A segunda fase de coleta dos questionários deu-se também no ano de 2021, durante seis dias (período equivalente a uma semana de funcionamento do local), também in loco. Foram coletados 62 questionários, que irão compor a análise do item “4.3 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO A RESPEITO DA MARCA DA EMPRESA”. Através da comparação entre os questionários da primeira e segunda fase, aplicados antes e depois da implementação do plano de comunicação, foi possível verificar se houve a alteração de perfis de públicos no local e perceber como se deu a absorção da marca e da identidade de marca pelos consumidores.

Depois de coletados, os dados foram tabulados no software Excel e posteriormente importados para o programa estatístico SPSS. Os dados, então, foram analisados através das ferramentas de frequência, de tabelas de referência cruzada, de médias, de correlacionamento de variáveis e de análise de múltipla resposta. No caso do correlacionamento de variáveis, inicialmente foram averiguados o comportamento dos dados a fim de identificar se a sua distribuição era normal ou não normal. Para tanto, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, que compara

[...] escores de uma amostra a uma distribuição normal modelo de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra. Se o teste é não-significativo ($p > 0,05$), ele nos informa que os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal (isto é, eles podem ser normais). Por outro lado, se o teste é significativo ($p < 0,05$), a distribuição em questão é significativamente diferente de uma distribuição normal (isto é, ela é não-normal). (FIELD, 2009, p.112).

Sendo que apenas os dados referentes à idade dos entrevistados corresponderam à uma amostra normal, o teste utilizado para realizar as correlações das variáveis foi o coeficiente de correlação de Spearman, também representado pela letra grega “ ρ ”. A escolha do teste se deu com base na averiguação dos dados não-paramétricos da pesquisa, sendo que o teste é “uma estatística não-paramétrica e, assim, pode ser usada quando os dados violarem suposições paramétricas, tais como dados não-normais”. (FIELD, 2009, p. 144). O coeficiente pode variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo aos extremos, maior a relação estabelecida entre as variáveis. O sinal positivo significa que as variáveis atuam em sentidos iguais, sendo que quando uma aumenta, a outra também aumenta, e o sinal negativo significa que as variáveis atuam em sentidos opostos, ou seja, quando uma diminui, a outra aumenta (FIELD, 2009). A força da correlação apresentadas no trabalho foram classificadas como: fracas ($\rho \leq 0,390$), moderadas ($\rho \geq 0,400 \leq 0,700$) e fortes ($\rho \geq 0,701$) (DANCEY; REIDY, 2006). Por fim, os

asteriscos auxiliam a simbolizar a força da relação, sendo que “*” aponta que a correlação é significativa no nível 0,05, e “***” que a correlação é significativa no nível 0,01.

Compõem a análise das questões 22 e 23 a técnica de “nuvem de palavras” geradas a partir do software Nvivo. Compreende-se que esta técnica permite uma forma de visualização de dados linguísticos, mostrando a frequência com que determinadas palavras aparecem ao longo do questionário. Desse modo, a construção da nuvem de palavras se dá a partir de diferentes tamanhos e fontes de letras, correspondendo à ocorrência destas palavras, sendo que as palavras mais frequentes aparecem no centro da imagem e as demais em seu entorno, de modo decrescente.

A terceira parte que compõem a análise dos dados diz respeito ao diálogo com outros trabalhos a fim de obter um maior e melhor panorama dos dados. Sendo assim, utilizou-se da comparação de dados de outros trabalhos relacionados à temática estudada e que dialogam com a pesquisa sobre o perfil do consumidor do mercado de varejo da Coopercedro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. O MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO

Para a construção deste item (4.1) acerca da contextualização do mercado de varejo da Coopercedro, utilizou-se da análise do histórico da cooperativa, de notícias, de relatório de eventos e de diálogos com representantes da cooperativa. Desse modo, sabe-se que a Cooperativa de Produção e Desenvolvimento Rural dos Agricultores Familiares de Santa Maria (Coopercedro), região central do estado do Rio Grande do Sul, foi fundada em 2006 e conta, em 2021, com 148 associados. A cooperativa surgiu da necessidade de ser um instrumento de organização formal e de representação, com o intuito de promover a garantia econômica dos agricultores familiares da região. Compreende-se que, através da organização, é possível competir nos mercados agroalimentares com melhores preços, viabilizar uma logística para a distribuição dos alimentos, promover uma produção coletiva entre os produtores, possibilitando que mesmo os mais pequenos tivessem espaço. Além disso, possibilita a diversificação da produção nos estabelecimentos, garantindo a seguridade frente a perdas de produção. A cooperativa também promove a organização dos agricultores para outros espaços de participação, tais como conselhos, instituições de ensino, governos municipal, estadual e federal, como também na busca de mercados de comercialização.

A cooperativa surgiu com o principal propósito de abastecer os mercados institucionais, por meio do qual as esferas de governo utilizam o poder de compra do Estado para apoiar a agricultura familiar, principalmente através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Esse tipo de mercado tem grande espaço na cidade de Santa Maria, visto que a mesma é reconhecida pelo grande contingente militar, bem como, pela representatividade da Universidade Federal de Santa Maria e das diversas escolas públicas de nível infantil, fundamental e médio. Desse modo, como apontam Chiodi, Almeida e Assis (2021), as cooperativas estão fornecendo a possibilidade dos produtores familiares, antes apenas dependentes dos mercados de proximidade e dos mercados locais, acessarem outras formas de mercados, como os institucionais.

A Coopercedro também possui um mercado de varejo (Figura 1), criado em 2008, que tem por objetivo construir um elo direto com o consumidor. O espaço, que se localiza na praça Saturnino de Brito, região central da cidade de Santa Maria, foi cedido e incentivado pelo poder público municipal. Nesse sentido, tem por intenção ser reconhecido na região como referência na produção e comercialização de produtos da agricultura familiar. Seu funcionamento acontece

de segunda-feira à sexta-feira, nos períodos da manhã e da tarde, e no sábado pela manhã. Os produtos comercializados no local, principalmente os hortifrutis, advêm dos produtores da Cooperativa. Os demais produtos provêm de agroindústrias familiares e de parcerias com outras cooperativas da região.

Figura 1 – Foto da fachada do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Fabrício Medeiros. Registro em: 25 de outubro de 2021.

Em 2020 e 2021, a pandemia do Covid-19 atingiu diretamente os mercados da agricultura familiar, principalmente pelo fechamento das escolas, restrições de venda direta, protocolos sanitários rígidos em relação a limpeza, higienização, distanciamento social e grupos de risco, fazendo com que muitos agricultores não tivessem como escoar seus produtos. Nesse sentido, a Coopercedro percebeu que deveria buscar alternativas na tentativa de evitar perdas de produção de seus agricultores por falta de mercados de comercialização. Desse modo, a cooperativa está em busca do fortalecimento de sua loja de varejo, através da criação de melhor relacionamento com o seu consumidor e do fundamento da identidade do local como um mercado da agricultura familiar.

Para possibilitar uma análise de cunho teórico dessa experiência materializada nesse espaço de comercialização, utilizou-se a tipologia de mercados da agricultura familiar proposta

por Schneider (2016). Entretanto, foram encontradas algumas dificuldades de enquadramento, descritas a seguir. A primeira ressalva diz respeito à categorização do espaço enquanto “Cooperativa”. O autor categoriza as cooperativas como sendo mercados convencionais. Porém, como já mencionado, a cooperativa em questão tem como foco de comercialização os programas públicos voltados à alimentação escolar e as forças armadas (entre outros), sendo assim, se enquadraria melhor como um mercado público e institucional, conforme proposto na Figura 2.

Figura 2 – Tipologia do mercado Coopercedro adaptado segundo Schneider (2016).



Fonte: a autora adaptado de Schneider (2016).

Partindo desse contexto, outra ponderação a se fazer, quanto a categorização proposta por Schneider (2016), seria a respeito do mercado de varejo da Cooperativa. Por ser considerado parte de uma cooperativa e comercializar produtos de agroindústrias, poderia ser considerado tanto um mercado convencional quanto um mercado institucional (nesse caso específico com as ressalvas explicadas acima). Todavia, o referido mercado de varejo, carrega consigo diversas subjetividades que se aproximam aos mercados locais, principalmente no que diz respeito a sua abrangência, que é local, e por fornecer produtos dos agricultores familiares da região. Sendo assim, em uma tentativa de definição, o mercado de varejo da Coopercedro se aproximaria mais

de uma loja especializada, embora não carregue apenas as características dos mercados locais e convencionais (Figura 3).

Figura 3 – Tipologia do mercado de varejo da Coopercedro adaptado segundo Schneider (2016).



Fonte: a autora adaptado de Schneider (2016).

Como aponta Brandão et al. (2020), essas especificidades a respeito das categorizações dos mercados da agricultura familiar, abordada por Schneider (2016), surgem a partir de estudos exploratórios junto às próprias organizações, sendo que essas nuances muitas vezes não são percebidas em profundidade nos estudos somente com os agricultores.

Ao apresentar como se constrói esse mercado, espera-se contribuir com dados empíricos para sua categorização. Para além, espera-se que a compreensão sobre os consumidores desse mercado possa ajudar a esclarecer algumas dúvidas sobre os hábitos e comportamentos de consumidores de produtos da agricultura familiar, além das relações que os mesmos estabelecem com os mercados de varejo. Para tanto, o item 4.2 apresenta o perfil dos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro.

4.2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGRICULTURA FAMILIAR: O CASO DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO - FASE UM DA PESQUISA DE CAMPO

Através da análise dos dados coletados na primeira fase da pesquisa de campo, verificou-se que 91,3% (n=63) dos entrevistados consomem hortifrutis todos os dias. Além disso, 82,4% (n=56) dos consumidores entrevistados afirmaram ser hortifrutis os principais produtos que compram no mercado de varejo da Coopercedro. Embora também existam outros produtos oriundos da agricultura familiar no ambiente de comercialização, sejam alimentos ou artesanatos, estes, na grande maioria das vezes, não são o foco de compra do consumidor. Quando questionados sobre a relevância que atribuem a “produtos saudáveis” no momento de realizar uma compra, a média das respostas foi alta, alcançando 4,7 pontos (dp=0,489) em uma escala de 1 (nada relevante) até 5 (muito relevante).

Desse modo, percebe-se que o consumidor do mercado de varejo da Coopercedro atribui grande importância a hábitos alimentares mais saudáveis, além de relacionar o consumo de hortifrutis a esse modo de alimentação. Porém, a compreensão por parte do consumidor do mercado de varejo da Coopercedro não é uma tendência nova. Como aponta SOUSA (2006), desde os anos 2000, diversos estudos demonstram uma mudança nos hábitos alimentares dos brasileiros, evidenciando um aumento da preocupação alimentar no sentido de prolongar a vida com qualidade. Segundo a autora, esse consumo se baseia em uma dieta de baixa proteína animal, uso de grãos integrais e de hortifrutis.

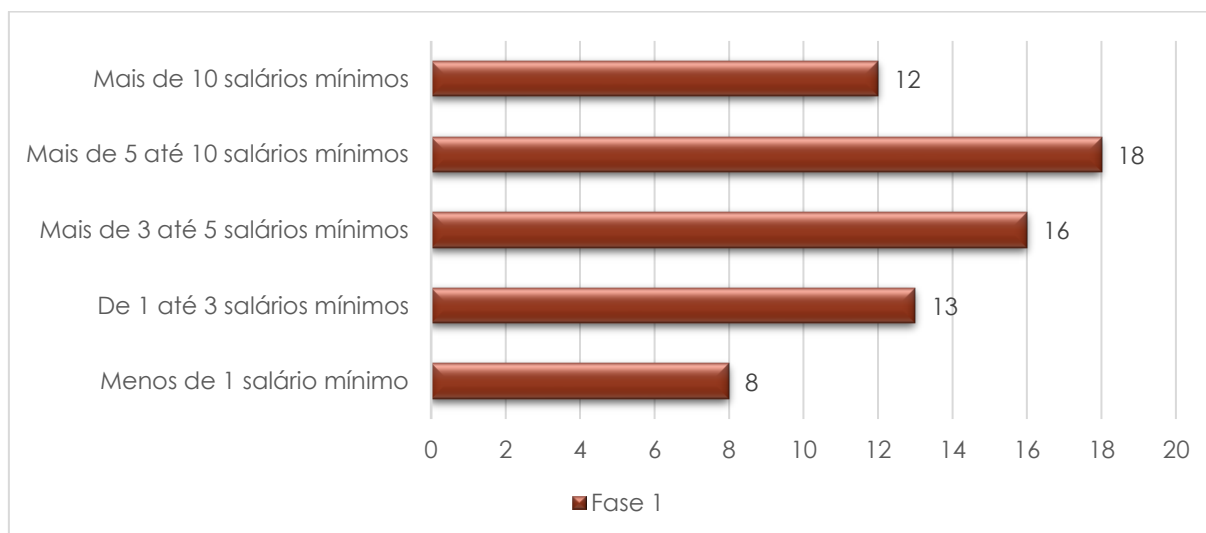
Outro fator interessante em relação aos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro é a localização das residências em relação ao ponto de venda, sendo que 76,8% (n=53) de todos os entrevistados residem a até 1 quilômetro de distância do mercado, sendo que a média da distância das residências até o local é de 1,460 quilômetros (dp= 3,140). Além disso, ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação negativa, fraca e significativa ($\rho=-0,253^*$) entre a “idade” e a “distância da residência até o mercado de varejo”. Esse resultado indica que quanto maior a idade do entrevistado, menor a distância da residência até o local, sendo que as pessoas mais idosas moram mais perto e as pessoas mais jovens moram mais longe. O mesmo teste também apontou que há uma relação negativa, fraca e significativa ($\rho=-0,303^*$) entre a distância da residência até o estabelecimento e a frequência com que os consumidores visitam o local. Ou seja, quanto maior a distância da residência dos consumidores até o mercado de varejo da Coopercedro, menor a quantidade de vezes que frequentam o local. A localização também é um

dos principais motivos que levam os consumidores a conhecerem o local (primeira compra), pois 71,7% (n=38) dos consumidores que residem até 1 quilômetro do mercado de varejo da Coopercedro conheceram o local ao passarem pelo entorno do estabelecimento e se interessaram.

Evidencia-se que o perfil do consumidor se estabelece em uma média de idade de 48 anos ($dp=21,737$), observando-se a presença de um público predominantemente feminino, correspondente a 68,1% (n=47) do total de entrevistados. Do mesmo modo, outros trabalhos demonstram a predominância de um público feminino consumidor em espaços de comercialização de produtos da agricultura familiar (BRANDÃO, 2015; ESCOUTO, 2017; SILVA e PIERRI, 2017; SILVA et al. 2017; SPECHT et al. 2019; CLAUDINO et al. 2020; FANTE et al. 2020).

No que diz respeito a renda bruta mensal dos entrevistados, averiguou-se uma concentração na faixa entre 5 e 10 salários mínimos³, correspondendo a renda de 26,1% (n=18) dos entrevistados (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Renda bruta mensal dos consumidores entrevistados na fase um.



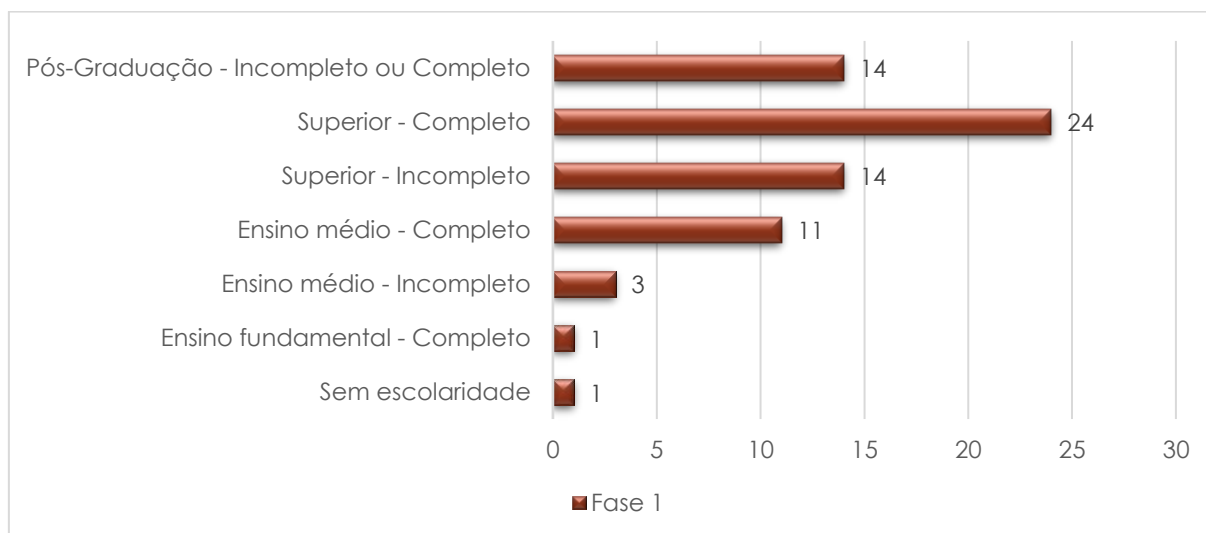
Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

³ De acordo com a Medida Provisória Nº 1021 de 2020, mais tarde promulgada a lei nº 14.158 de 02 de junho de 2021, a partir de 1º de janeiro de 2021, o salário mínimo é de R\$ 1.100,00 (mil e cem reais).

Comparativamente, conforme dados disponibilizados pelo IBGE através do Cadastro Central de Empresas em 2019, o salário médio mensal⁴ dos trabalhadores formais da cidade de Santa Maria foi de 3,1 salários mínimos (IBGE,2021a). Deste modo, pode-se observar um poder aquisitivo mais elevado dos consumidores, embora seja semelhante com estudos como Escouto (2017), Schubert e Schneider (2016), e Claudino et al. (2020).

Percebeu-se, também, um alto grau de instrução entre os consumidores entrevistados (Gráfico 2), assim como em SCHUBERT e SCHNEIDER (2016), SPECHT et al. (2019) e ESCOUTO (2017). A partir do teste de correlação de variáveis através do coeficiente de correlação de Spearman, foi constatada uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,263^*$) entre a “escolaridade” dos consumidores e a relevância que atribuem à compra de “produtos saudáveis”, sendo que quanto maior a escolaridade, maior a relevância atribuída aos produtos saudáveis. De acordo com Pinheiro et al. (2006), os fatores psicológicos, como conhecimento e percepção, influenciam na compra de um determinado produto. Portanto, a escolaridade também influencia na escolha de um alimento saudável.

Gráfico 2 – Escolaridade dos consumidores entrevistados na fase um.



Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

⁴ Em 2019, o salário mínimo estabelecido conforme decreto nº 9.661 de 1º de janeiro de 2019 era de R\$ 998,00. (novecentos e noventa e oito reais).

Quando questionados sobre o quanto costumam gastar cada vez que vão ao mercado de varejo da Coopercedro, a média do valor gasto pelos consumidores na primeira fase da pesquisa de campo é R\$ 45,1 (dp=37,856). Assim como em Brandão et al. (2015) e Claudino et al. (2020), os principais gastos concentram-se acima de R\$ 30 (R\$ 41,19 conforme valor atualizado pela variação do Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA - entre janeiro de 2015 e janeiro de 2021⁵) por compra. Já Specht et al. (2019) aponta que os principais gastos se concentram em até R\$ 20 (R\$ 22,94 conforme valor atualizado pela variação IPCA entre outubro de 2017 e janeiro de 2021) por compra, justificando o baixo valor pois muitos consumidores frequentam a feira para fazer um lanche rápido ou comprar apenas produtos necessários em hortifruti para consumo em poucos dias. Além disso, 71% (n=49) dos entrevistados afirmaram frequentar o mercado de varejo da Coopercedro pelo menos uma vez por semana. Desse modo, através da frequência e do valor gasto em suas compras, compreende-se que a maior parte dos consumidores realizam periodicamente a compra de hortifrutis no local.

A Tabela 1 trata sobre aspectos relacionados à satisfação dos consumidores a respeito do mercado de varejo da Coopercedro, quais sejam: “preço”, “qualidade”, “atendimento”, “organização”, “estética” e “variedade”. Para tanto, foi utilizada uma escala de 1 (nada relevante) a 5 (muito relevante), através da qual observou-se que a média se estabeleceu acima de 4,00 pontos em todos os quesitos, demonstrando o alto índice de satisfação dos clientes. O maior grau de satisfação está relacionado ao atendimento (4,90 pontos). Além disso, ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,308^*$) entre o “atendimento” e o “tempo que frequenta o estabelecimento”, ou seja, os consumidores que frequentam o local a mais tempo avaliaram melhor o atendimento. O mesmo teste também apontou uma relação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,337^{**}$) entre o “atendimento” e a “frequência com que os consumidores visitam o mercado de varejo da Coopercedro”. Sendo assim, quanto melhor avaliado o atendimento, maior a frequência com que as pessoas frequentam o estabelecimento. Durante a pesquisa de campo, diversos entrevistados relataram como apreciam ir até o mercado de varejo da Coopercedro para visitar e conversar, mostrando a construção de laços e

⁵ Através do cálculo de correção de preços do IPEA é possível simular a correção de uma quantia numa determinada data utilizando o índice de preço e saber o valor correspondente numa outra data.

representando a importância do mercado de varejo da Coopercedro como um espaço de socialização.

Já a menor média diz respeito à avaliação do quesito “preço” (Tabela 1), tendo alcançado os 4,06 pontos. Percebe-se que o preço é um fator comum de frustração e descontentamento dentre os consumidores de hortifrutis de mercados da agricultura familiar (SCHUBERT; SCHNEIDER, 2016; SILVA; PIERRI, 2017; FANTE et al., 2020; SPECHT et al., 2019; ESCOUTO, 2017). O teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho=0,418^{**}$) entre “preço” e “qualidade”, sendo que quanto melhor avaliada a qualidade dos produtos, melhor avaliado também é o preço. Outras relações (positivas, fracas e significativas) estabelecidas com o fator “preço” a partir do teste foram o “atendimento” ($\rho=0,275^*$), a “organização” ($\rho=0,340^*$) e a “variedade” ($\rho=0,291^*$) dos produtos.

Tabela 1 - Média referente às escalas 1 (péssimo) a 5 (muito bom), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados aos quesitos “preço”, “qualidade”, “atendimento”, “organização”, “estética” e “variedade” na fase um da pesquisa de campo.

	Preço	Qualidade	Atendimento	Organização	Estética	Variedade
N	68	67	67	66	67	67
Média	4,06	4,54	4,90	4,68	4,34	4,48
Desvio Padrão	0,596	0,586	0,308	0,559	0,686	0,587

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

Acerca da relevância que atribuem aos apelos (“orgânico”, “artesanal”, “saudável”, “agricultura familiar” e “bem-estar animal”), no momento de realizar uma compra de um produto (Tabela 2), o apelo que se apresenta sendo o mais relevante diz respeito à caracterização de “produtos saudáveis”, com 4,71 pontos. Outro apelo que deteve relevância no momento de realizar uma compra foi o fato de ser um “produto da agricultura familiar”, com 4,47 pontos (Tabela 2). Neste aspecto, o teste de correlação de variáveis através do coeficiente de correlação de Spearman apontou uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,303^*$) entre a relevância que atribui à compra de “produtos da agricultura familiar” e a quantidade de “vezes que se come hortifrutis”. Sendo assim, quanto maior o consumo hortifrutis, maior a relevância atribuída aos produtos da agricultura familiar. O teste também revelou uma correlação negativa, moderada e significativa ($\rho=-0,455^{**}$) entre o “consumo de lanches e *fast food*” e a relevância

atribuída à “produtos da agricultura familiar”. Ou seja, quanto maior o consumo de lanches e *fast food*, menor a relevância atribuída aos “produtos da agricultura familiar”.

O apelo com a menor relevância foi a característica de “produto artesanal”, atingindo 3,89 pontos de média. Mesmo assim, considera-se como alta pontuação atribuída a todos os apelos questionados, demonstrando que os consumidores detêm em comum determinados padrões de importância aos apelos apresentados.

Tabela 2 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.

	Orgânico	Artesanal	Saudável	Agricultura Familiar	Bem-Estar Animal
N	67	66	66	66	66
Média	4,00	3,89	4,71	4,47	4,26
Desvio Padrão	1,087	1,083	0,489	0,706	0,950

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

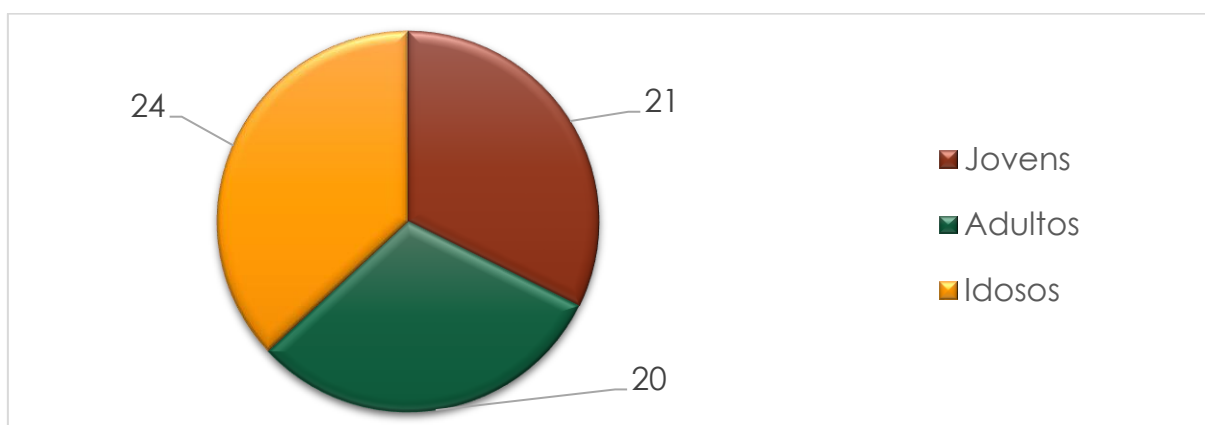
Conforme a análise dos dados e percepções obtidas durante a pesquisa de campo, observou-se a caracterização de perfis de públicos distintos entre os consumidores, os quais guiarão a análise deste capítulo. Desse modo, a fins de caracterização, os perfis foram segmentados e intitulados, sendo eles: jovens, adultos e idosos. O principal critério utilizado para a segmentação destes grupos se deu com base em faixas etárias, em cada qual identificou-se particularidades específicas ao realizar o cruzamento da variável “idade” com as variáveis “escolaridade” e “ocupação”. A partir disso, utilizou-se a mesma segmentação dos perfis de públicos para o cruzamento com as demais variáveis. Observa-se que para determinados fins legais, a mesma faixa etária é adotada, seja para a definição de “idoso”⁶ ou seja para a definição de “jovem”⁷. No que diz aos perfis de públicos identificados nesse trabalho (Gráfico 3), observa-se uma distribuição semelhante entre o número de entrevistados de cada perfil (mesmo que esse não tenha sido um critério proposital na seleção da amostra).

⁶ O Estatuto do Idoso institui como idoso, no Brasil, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos de idade.

⁷ O Congresso Nacional, em 2010, promulgou a emenda constitucional (PEC) 42/2008, a chamada PEC da Juventude, a qual considera jovem no Brasil pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

Destaca-se a presença de um público jovem consumidor no mercado de varejo da Coopercedro, público que comumente não possui o hábito de compra de hortifrutas, como apontam Cazane, Machado e Sampaio (2014). Todavia, Specht et al. (2019), em estudo realizado na também na cidade de Santa Maria, tendo como objeto a PoliFeira do Agricultor, também identificou no local a grande presença de um público consumidor jovem.

Gráfico 3 - Perfil dos consumidores entrevistados por faixa etária na fase um.



Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

Para facilitar a compreensão das características evidenciadas em cada perfil, as seções terciárias 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3 farão o detalhamento individualizado de cada público identificado. Antes disso, o Quadro 1 demonstra os dados sociodemográficos de cada perfil separadamente, fortalecendo e complementando os resultados já apresentados e que também auxiliam na compreensão das seções 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados na fase um da pesquisa de campo.

Sexo	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Masculino	6	28,6	2	10	11	45,8	19
Feminino	15	71,4	18	90,0	13	54,2	46
Total	21	100	20	100	24	100	65
Escolaridade	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Ensino fundamental - Completo	0	0	0	0	1	4,2	1
Ensino médio - Incompleto	2	9,5	0	0	1	4,2	3
Ensino médio - Completo	1	4,8	2	10,0	8	33,3	11
Superior - Incompleto	11	52,4	1	5,0	1	4,2	13

Superior - Completo	2	9,5	10	50,0	11	45,8	23
Pós-Graduação – Com./Inc.	5	23,8	7	35,0	2	8,3	14
Total	21	100	20	100	24	100	65
Estado Civil	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Solteira(o)	20	95,2	6	30,0	4	16,7	30
Casada(o)/União Estável	1	4,8	10	50,0	11	45,8	22
Divorciada(o)/Separada(o)	0	0	4	20	4	16,7	8
Viúva(o)	0	0	0	0	5	20,8	5
Total	21	100	20	100	24	100	65
Renda bruta mensal da família	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Menos de 1 salário mínimo	5	23,8	0	0	3	13,0	8
De 1 até 3 salários mínimos	8	38,1	3	15,0	0	0	11
Mais de 3 até 5 salários mínimos	4	19,0	5	25,0	6	26,1	15
Mais de 5 até 10 salários mínimos	2	9,5	8	40,0	8	34,8	18
Mais de 10 salários mínimos	2	9,5	4	20,0	6	26,1	12
Total	21	100	20	100	23	100	64
Ocupação	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Estudante	16	76,2	2	10,0	0	0	18
Autônomo	5	23,8	6	30,0	0	0	11
Setor público	0	0	5	25,0	2	8,3	7
Setor privado	2	9,5	5	25,0	2	8,3	9
Aposentado	0	0	1	5,0	20	83,3	21
Desempregado	0	0	1	5,0	0	0	1
Total	21*	109,5	20	100	24	100	65*
Quantas pessoas moram com você	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Moro sozinho(a)	4	19,0	1	5,0	7	29,2	12
1 pessoa	5	23,8	3	15,0	7	29,2	15
De 2 a 4 pessoas	10	47,6	16	80,0	10	41,7	36
De 5 a 7 pessoas	2	9,5	0	0	0	0	2
Total	21	100	24	100	24	100	65

*Embora o total de respostas seja 23, apenas 21 pessoas responderam às questões, sendo que duas marcaram mais de uma opção;

** No mesmo sentido da observação anterior, embora o total de todas as respostas seja de 67, apenas 65 pessoas responderam as questões, sendo que duas marcaram mais de uma opção;

Fonte: primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

4.2.1. Jovens: o público dos universitários

O grupo denominado “Jovens” corresponde a 30,4% (n=21) dos entrevistados. Caracteriza-se esse público a partir da faixa etária de pessoas de até 29 anos de idade. A renda bruta mensal da família dos jovens pesquisados está concentrada em uma faixa que vai até 5 salários mínimos, correspondendo a 80,9% (n= 17) dos respondentes jovens. Esse público se caracteriza por ser estudante, 76,2% (n=16), tendo ensino superior incompleto 52,4% (n=11) ou possuir pós-graduação completa ou incompleta 23,8% (n=5). Destaca-se que a cidade de Santa Maria/RS se caracteriza pela grande quantidade de instituições de ensino superior,

movimentando a grande presença de jovens universitários na cidade. Segundo dados fornecidos pelas próprias instituições, e que estão disponibilizados site Santa Maria em Dados⁸, em 2017, 4 instituições de ensino correspondiam a um total de 31.121 alunos. Em 2021, somente a Universidade Federal de Santa Maria, no primeiro semestre letivo, possuía um total de 30.413⁹ alunos com vínculo ativo na universidade. O número é bastante expressivo considerando que, segundo dados do IBGE (2020a), a população estimada da cidade era de 283.677 habitantes. Tendo a compreensão que estes universitários muitas vezes não têm o amparo familiar em sua residência, visto que muitos não são originários da cidade de Santa Maria-RS, os mesmos se tornam exclusivamente responsáveis por sua alimentação, observando-se, assim, um potencial público consumidor de hortifrutis na cidade.

Embora estes jovens sejam majoritariamente solteiros, 95,2% (n=20) dos respondentes, eles não moram sozinhos - 80,9% (n=17) moram com, pelo menos, mais uma pessoa. Desses, 47,1% (n=8) compram os produtos somente para si e 35,3% (n=6) compram também para a família. Como já mencionado, uma das características da cidade de Santa Maria é a presença de universitários que partem de diversas cidades do estado, ou mesmo do país, para estudarem nas universidades locais. Como estes jovens que não moram sozinhos, mas compram os produtos somente para si, acredita-se que morem com alguma pessoa conhecida, não necessariamente íntima, afinal, a prática é bastante comum entre estudantes, os quais dividem as contas na tentativa de viabilizar seus custos de moradia.

No que diz respeito a relação desse perfil de público com o mercado de varejo da Coopercedro, 73,7% (n=14) dos entrevistados responderam que frequentam o mercado há menos de 1 ano. Uma característica que se acredita apresentar relevância para a atração relativamente recente desse público é o fato da inserção do mercado de varejo da Coopercedro na rede social Instagram no segundo semestre de 2020. Todavia, apenas 9,5% (n=2) conheceram o local através do Instagram, descartando a hipótese desta rede social ser o principal motivo de atração desse público até o momento, apesar de já apresentar alguma relevância. Aliás, as principais formas que conheceram o estabelecimento foram através da indicação de amigos e familiares, 52,3% (n=11) ou porque passaram pelo local e se interessaram, 38,1% (n=8).

⁸ <https://santamariaemdados.com.br/6-educacao/6-2-instituicoes-de-ensino-superior/>

⁹ Fonte Responsável: DERCA/PROGRAD e Colégios de Educação Básica, Técnica e Tecnológica da UFSM;

Quando questionado qual local em que este público jovem mais compra hortifrutis, obteve-se majoritariamente que são as redes de supermercado, 45% (n=9), e o mercado de varejo da Coopercedro, 45% (n=9). Entretanto, 61% (n=11) deste perfil frequenta a feira uma vez por semana ou mais, apontando que 39% destes consumidores complementam a compra de hortifrutis em outros locais que não o mercado de varejo da Coopercedro, visto a periodicidade de frequência no local e a média do valor gasto a cada compra (R\$ 27,79 - dp=13,744).

Sobre os hábitos alimentares, observa-se que os jovens são os que mais se alimentam de lanches e *fast food*, 90,4% (n=19) dos entrevistados desse grupo consomem pelo menos uma vez por mês algum alimento dessa categoria. Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,289^*$) entre a “idade” e “quantidade de vezes ao mês que consome frutas e hortaliças”. Esse resultado indica que quanto menor a idade do entrevistado, menor a frequência por mês que o mesmo come frutas e hortaliças. Todavia, ressalta-se que 80,9% (n=17) dos entrevistados desse grupo também consomem hortifrutis todos os dias. Além disso, quando perguntados sobre a relevância de compra de “produtos saudáveis” (Tabela 3), a média das respostas dessa faixa etária ficou em 4,67 (n=21; dp=0,577). Desse modo, percebe-se que há preocupação com o consumo de alimentos saudáveis pelo público jovem.

No que diz respeito a busca por informação, 100% (n=21) dos entrevistados responderam que o meio de comunicação que mais buscam se informar é através da internet. Dentre as mídias sociais digitais que costumam usar com mais frequência, destaca-se o Instagram, utilizado por 81% (n=17), seguido do WhatsApp 52,4% (n=11) e do YouTube 42,9% (n=9). Com relação ao Facebook, apenas 19% (n=4) dos entrevistados acessam essa rede social. Destaca-se que, segundo pesquisa realizada pela Startup Opinion Box (2020) com 2004 consumidores brasileiros, 84% do público de 16 a 29 anos indicou que a rede social que mais utiliza é o Instagram.

A Tabela 3 demonstra a média, referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores jovens entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal”. O apelo que demonstrou deter maior importância para esse perfil foi o de “produtos saudáveis”, com uma média de 4,67 pontos (dp=0,577), seguido do apelo do “bem-estar animal”, com 4,24 pontos (dp=0,889). O apelo que deteve menor relevância foi o dos “produtos artesanais”, com uma média de 3,90 pontos (dp=1,04).

Tabela 3 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores jovens entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.

	Orgânico	Artesanal	Saudável	Agricultura Familiar	Bem-Estar Animal
N	21	21	21	21	21
Média	4,00	3,90	4,67	4,19	4,24
Desvio Padrão	0,948	1,04	0,577	0,873	0,889

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

4.2.2. Adultos: o público familiar

O perfil de público “Adultos” corresponde a faixa etária dos 30 até 59 anos de idade, representando 29% (n=20) da população entrevistada. Constatou-se que 85% (n=17) dos consumidores deste perfil têm ensino superior completo. No que diz respeito à renda bruta mensal da família dos entrevistados, 65% (n=12) tem uma renda maior que 3 salários mínimos e menor que 10 salários mínimos. Além disso, 80% (n=16) possuem trabalho assalariado, sendo no setor público, setor privado ou como autônomos. Sobre o estado civil, observa-se que a maior parte do grupo é ou já foi casado/união estável, 70% (n=14), e mora com mais de uma pessoa, 95% (n=19).

Um fato importante e que auxilia na caracterização desse grupo é que 90% (n=18) compram os produtos também para seus familiares. Esse dado mostra que esse perfil de público tem uma maior relação com sua família, possivelmente morando na mesma casa.

Sobre a relação dos entrevistados com o mercado de varejo da Coopercedro, 80% (n=16) dos entrevistados adultos afirmaram frequentar o local mais de uma vez por semana e 75% (n=15) afirmaram ter conhecido o local ao passarem pelo prédio e se interessaram. Além disso, a média de gastos foi a mais alta dentre os perfis, sendo R\$ 63,50 (dp=46,200) a média do valor gasto por compra.

No que diz respeito a comunicação, 85% (n=17) dos adultos, quando querem se informar, buscam informação principalmente através da internet. Todavia, observa-se que 40% (n=8) também buscam informação através de outros meios de comunicação tradicionais (jornal impresso, televisão e rádio). Percebe-se que há nesse grupo uma transição entre os meios de comunicação tradicionais e digitais. As mídias sociais digitais que mais fazem uso, a principal

se apresenta sendo o WhatsApp, já que 80% (n=16) dos entrevistados fazem uso da rede social. Já a respeito ao Facebook e Instagram, a utilização por parte dos usuários desse grupo é quase equilibrada, sendo que 60% (n=12) utilizam o Instagram e 50% (n=10) utilizam o Facebook.

A Tabela 4 demonstra a média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores adultos entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal”.

Tabela 4 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores adultos entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.

	Orgânico	Artesanal	Saudável	Agricultura Familiar	Bem-Estar Animal
N	20	20	20	20	20
Média	4,05	4,20	4,80	4,75	4,25
Desvio Padrão	1,146	1,005	0,410	0,444	0,786

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021

Os adultos são o perfil de público que atribuíram a maior relevância para a compra de “produtos da agricultura familiar”, chegando a uma média de 4,75 pontos (dp=0,4) entre as respostas. Já a maior relevância para esse público são os “produtos saudáveis”, tendo como média das respostas 4,80 pontos (dp=1,0), e a menor relevância sendo para “produtos orgânicos”, sendo a média 4,05 pontos (dp=1,1). Percebe-se que, embora a maior preocupação desse perfil seja adotar uma alimentação mais saudável, visto que 100% (n=20) dos entrevistados adultos consomem hortifrutis todos os dias, ainda não há a associação do consumo de alimentos orgânicos com uma alimentação mais saudável. Aliás, percebe-se que os atributos que obtiveram a maior média são responsáveis por fazerem com que esse perfil compre seus produtos no mercado de varejo da Coopercedro, pois 95% (n=19) dos consumidores deste grupo consideram que existem elementos saudáveis presentes no local e 95% (n=19) consideram haver produtos da agricultura familiar presente no local.

Mesmo sendo um público fidelizado ao local (68,5% - n=13 – dos entrevistados frequentam o espaço a mais de 1 ano), e mesmo identificando características no local que consideram relevantes no momento de realizar uma compra (tais como “produtos saudáveis” e

“produtos da agricultura familiar”), constatou-se que é um grupo que ainda realiza compra de hortifrutis principalmente das redes de supermercado, sendo 50% (n=10) dos consumidores desse perfil.

Quanto às compras exclusivas no mercado de varejo da Coopercedro, apenas 25% (n=5) assinalaram exclusivamente essa alternativa. Desse modo, percebe-se que há um potencial de atração ainda maior desse público. Para isso, é necessário compreender quais necessidades dos consumidores que estão sendo atendidas pelas redes de supermercado. Em estudo realizado na mesma região, Brandão e Arbage (2016) constataram que atributos como qualidade, regularidade e volume são os principais aspectos considerados pelas redes de varejo para abastecimento de hortifrutis.

4.2.3. Idosos: o público fidelizado

O perfil de público “idoso” se enquadra na faixa etária acima de 60 anos de idade, correspondendo a 34,8% (n=24) dos entrevistados, sendo 54,2% (n=13) do sexo feminino e 45,8% (n=11) do sexo masculino. A escolaridade deste perfil é a mais baixa dentre as demais, sendo que 45,8% (n=11) têm ensino superior completo e 33,3% (n=8) ensino médio completo. Já a renda bruta mensal desse perfil é a mais alta dentre os grupos, sendo que 60,9% (n=14) possuem renda maior que 5 salários mínimos.

Também se observa que 29,2% (n=7) dos consumidores idosos entrevistados moram sozinhos. Dentre as pessoas que compram produtos somente para si, observa-se que 75% (n=6) são divorciadas ou viúvas, mostrando o consumo individual dos produtos e demonstrando que o mercado de varejo da Coopercedro se apresenta sendo um importante espaço de socialização para esse público. Como a maior parte desse público mora nas proximidades do estabelecimento, pois 83,3% (n=20) reside a menos de 1km do local, compreende-se que o mercado de varejo da Coopercedro já faça parte, direta ou indiretamente, da vida dessas pessoas. Aliás, 83% (n=20) dos entrevistados desse perfil conheceram o local pois passaram em seu entorno e se interessaram.

Outra característica importante desse grupo é que 91,6% (n=22) pessoas frequentam o mercado de varejo da Coopercedro há mais de 2 anos. Além disso, 87,5% (n=21) frequentam o local pelo menos uma vez por semana. Este é o perfil que dá mais preferência ao mercado de varejo da Coopercedro no momento de comprar hortifrutis, sendo que 66,7% (n=16) compram esse tipo de alimentos preferencialmente no local, gastando em média R\$ 43,23 (dp=38,483) a

cada compra. Além disso, ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se uma correlação positiva, forte e significativa ($\rho=0,658^{**}$) entre a “idade” e “há quanto tempo frequentam o mercado de varejo da Coopercedro”. Isso indica que quanto maior a idade do entrevistado, maior a quantidade de tempo que já frequenta o local. Desse modo, pode-se concluir que esse é o perfil de público mais fidelizado do mercado de varejo da Coopercedro.

Percebe-se, também, uma grande preocupação deste grupo no que diz respeito a uma alimentação mais saudável. Dos entrevistados, 100% (n=24) afirmaram que consomem hortifrutis todos os dias. Esse também é o perfil que menos consome lanches e *fast food*, sendo que 58,3% (n=14) afirmaram que não consomem nenhum alimento desta categoria. Do mesmo modo, quando questionados sobre a relevância que atribuem ao produto ser “saudável” (Tabela 5), em uma escala de 1 (menor relevância) a 5 (maior relevância), a média obtida entre as respostas foi de 4,70 (n=23; dp=0,4), sendo o item que teve maior relevância. A menor relevância atribuída se deu para “produtos artesanais”, no qual a média das respostas ficou em 3,61 (n=23; dp=1,1).

Tabela 5 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores idosos entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase um da pesquisa de campo.

	Orgânico	Artesanal	Saudável	Agricultura Familiar	Bem-Estar Animal
N	23	23	23	23	23
Média	4,00	3,61	4,70	4,48	4,30
Desvio Padrão	1,206	1,196	0,470	0,665	1,185

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

No que tange aos meios de comunicação e informação, observa-se a digitalização bastante presente no grupo. Quando questionados sobre qual o principal meio pelo qual buscam se informar, 41,7% (n=10) afirmaram ser a internet o principal local que buscam informações. Todavia, também utilizam de outras mídias mais tradicionais como fonte de informação, como o jornal impresso, 29,2 % (n=7), e a televisão, 20,8% (n=5). Esses dados mostram que é necessária a inclusão desse público quando se pensa em comunicação online. O rádio, por exemplo, é uma das ferramentas que mais se pensa para a comunicação com idosos. Todavia,

no caso dos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro, observa-se que esse meio de comunicação foi o 4º citado (por ordem de importância) para obtenção de informações. Além disso, percebe-se uma interessante inserção desse grupo nas mídias sociais digitais, afinal, quando perguntados sobre as mídias digitais que mais usam, 72,9% (n=19) responderam que utilizam o WhatsApp, 50% (n=12) utilizam o Facebook e 25% (n=6) utilizam o YouTube. Em pesquisa realizada por Ferreira e Teixeira (2017) com pessoas de idade mínima de 60, foi observado que a principal rede social virtual utilizada foi também o WhatsApp, sendo utilizada por todos os idosos do estudo realizado. Além disso, as autoras apontaram que a preferência pela rede social virtual foi justificada pela facilidade de seu uso. Já para Dellarmelin, Balbinot e Froemming (2017) e Wasserman et al. (2012), o Facebook é a rede social virtual mais acessada pelos idosos entrevistados, sendo justificada a utilização pelo fato de ser intuitivo e se tratar de um espaço de fácil utilização, ou seja, é um espaço que adota títulos e conteúdo na língua portuguesa, que tem simplicidade para postar e se comunicar com facilidade com os amigos e familiares, além de maneira prática de manifestação.

4.3. A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE VAREJO DA COOPERCEDRO E A INFLUÊNCIA DO MARKETING

Os itens 4.3.1 e 4.3.2 tem como marco de análise comparativa um plano de comunicação implantado em 2021 no mercado de varejo da Coopercedro. O plano foi criado por uma agência de comunicação e implementado com a intenção de possibilitar uma melhor comunicação entre o mercado de varejo e seu público consumidor, para assim promover o avanço da cooperativa por meio de seu mercado de varejo, promovendo mais vendas e, conseqüentemente, um melhor posicionamento nos mercados agroalimentares. Desse modo, o plano previa em seus objetivos tornar conhecida a Coopercedro como a cooperativa que promove o desenvolvimento dos agricultores familiares de Santa Maria e posicionar o mercado de varejo da Coopercedro como referência de alimentos produzidos por agricultores familiares e/ou cooperados.

Dentre as ações previstas no plano de comunicação já executadas, tem-se a criação de nome, identidade visual e sinalização para o mercado de varejo da Coopercedro. Após a criação do nome e da identidade visual, a Cooperativa realizou ações de organização do visual interno (cartazes de preço, cartazes de gôndola, decoração, organização de prateleiras, fluxo de loja, ilhas de produtos e outros), a implementação de uniformes para atendentes, sinalização interna (caixa, sanitários e marcadores de produtos nas prateleiras) e a organização externa da loja,

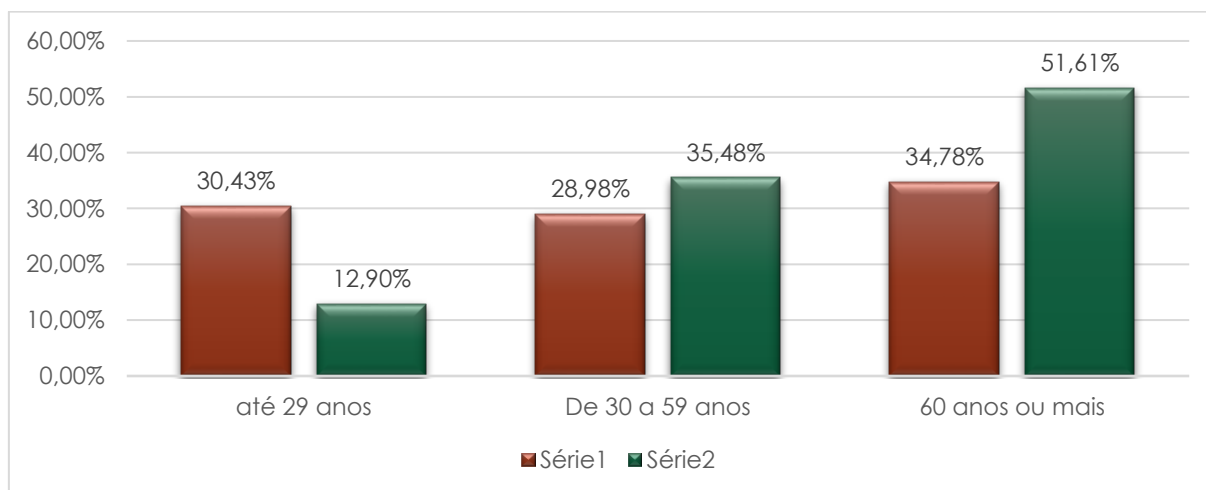
através de um projeto de sinalização externa do estabelecimento, sinalização nas ruas adjacentes, postes de esquina e banners.

Desse modo, após a implementação destas ações por parte da Coopercedro, objetivou-se, por meio dessa pesquisa, compreender se houve a atração no perfil e nos hábitos de consumo do consumidor do mercado (Item 4.3.1); e verificar a percepção do consumidor acerca da identidade da marca do mercado de varejo da Coopercedro (item 4.3.2).

4.3.1. Perfil do consumidor: o que mudou desde a implementação das estratégias de comunicação - uma comparação entre a fase um e a fase dois da pesquisa de campo

Através da comparação dos dados da primeira e segunda fase de coleta (pré e pós implementação de ações de um plano de comunicação), observou-se que houve alterações no perfil dos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro. A primeira, e possivelmente principal diferença, diz respeito a idade dos consumidores (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Porcentagem dos consumidores por faixa etária na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.



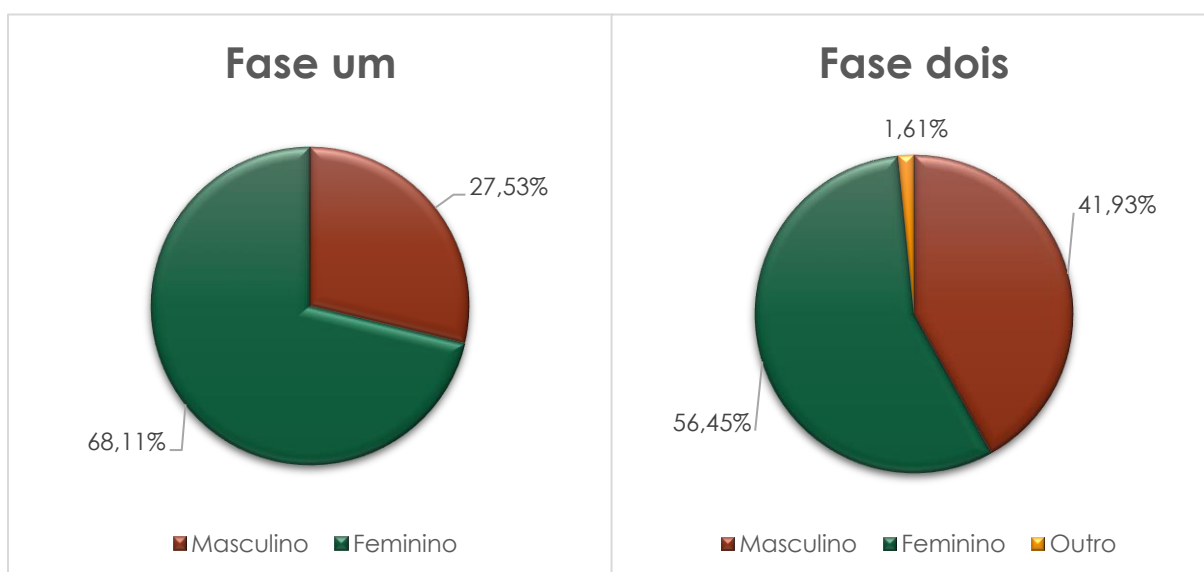
Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

Na primeira fase, há uma distribuição mais equilibrada entre as faixas etárias, identificadas como jovens, adultos e idosos (Item 4.2). Já na segunda fase de coleta dos dados, observa-se uma porcentagem maior de consumidores com 60 anos ou mais, correspondendo a mais da metade dos entrevistados (51,6%, n=32). No que diz respeito ao público jovem,

observa-se a redução da presença desse público no local, passando de 30,4% (n=21) para 12,9% (n=8) na segunda fase. Sendo que esse perfil de público já havia sido apontado como sendo o menos fidelizado (Item 4.2.1), compreende-se que o mesmo seja flutuante, porém com potencial de tornar-se um consumidor mais fidelizado, visto a relevância que havia atribuído à compra de “produtos saudáveis” (média de 4,67 pontos atribuída de uma escala de 1 - nada relevante - até 5 - muito relevante - na fase um da pesquisa de campo) e à compra de produtos da agricultura familiar (média de 4,19 pontos atribuída de uma escala de 1 - nada relevante - até 5 - muito relevante - na fase um da pesquisa de campo). Também chama atenção o fato de que o ambiente, bem como a logomarca, tenha adquirido aspectos mais joviais e modernos com as mudanças, e, desse modo, esperava-se a atração ou a fidelização desse público jovem, fato que não foi observado. Salienta-se que esse público possa ser potencialmente maior com o retorno das atividades de ensino presenciais na cidade, visto que, com a pandemia do Covid-19, muitas modalidades de ensino se tornaram virtuais, através do Ensino a Distância, e muitos estudantes optaram por retornar para sua cidade de origem.

No que diz respeito ao sexo (Gráfico 5), identificou-se um aumento na participação do público masculino na segunda fase, passando de 27,5% (n=19) na primeira fase para 41,9% (n=26) na segunda fase.

Gráfico 5 – Porcentagem do sexo dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.

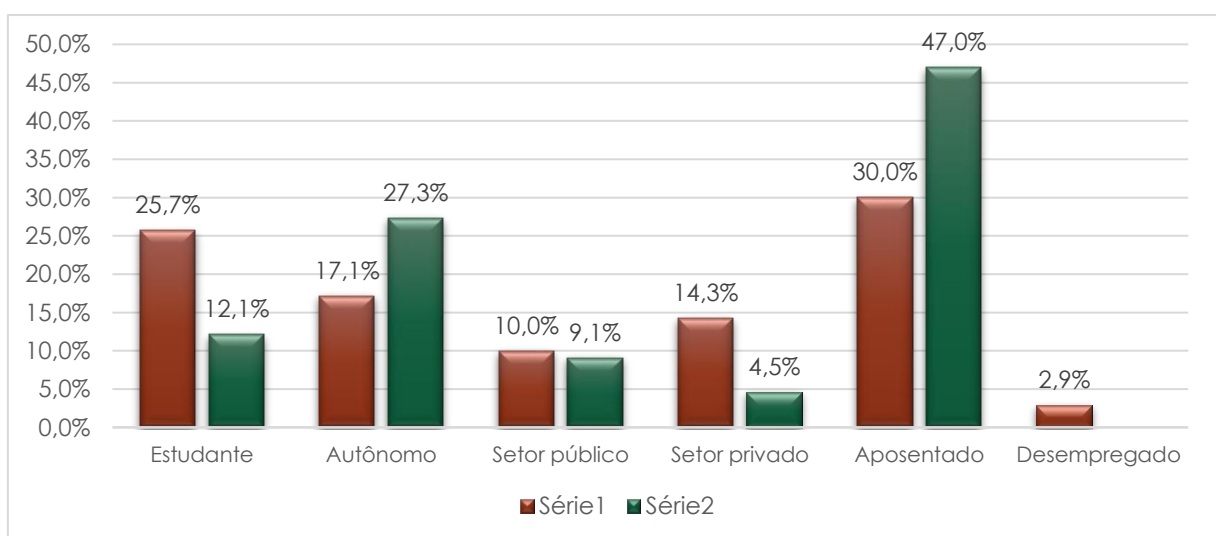


Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

Apesar da presença do público masculino, o público feminino ainda se mostra sendo o principal consumidor, mantendo a tendência de estudos sobre consumidores de hortifrutis (BRANDÃO, 2015; ESCOUTO, 2017; SILVA e PIERRI, 2017; SILVA et al. 2019; SPECHT et al. 2019; CLAUDINO et al. 2020; FANTE et al. 2020). Acredita-se que esse aumento da presença do público masculino tenha relação proporcional ao aumento do público idoso e à diminuição do público jovem no local, o qual era, na primeira fase da pesquisa de campo, composto por 68,1% de mulheres.

Sendo a escolaridade uma variável ordinal de 1 (sem escolaridade) até 8 (pós-graduação completo/incompleto), obteve-se, na primeira fase, uma média de escolaridade de 6,4 pontos (dp=1,373) e na segunda fase uma média de 6,1 pontos (dp=1,208). Desse modo, não foram identificadas alterações a respeito da escolaridade dos entrevistados. Todavia, quando analisadas as ocupações dos entrevistados (Gráfico 6) percebe-se um aumento do número de pessoas aposentadas de 30% (n=21), na primeira fase, para 47% (n=31), na segunda fase. Do mesmo modo, também se observa uma redução no número de estudantes, de 25,7% (n=18) na primeira fase para 12,1% (n=8) na segunda fase. Este fato está relacionado ao aumento da faixa etária dos entrevistados, sendo que, de um modo geral, as pessoas acima de 60 anos são aposentadas.

Gráfico 6 – Porcentagem da ocupação dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.



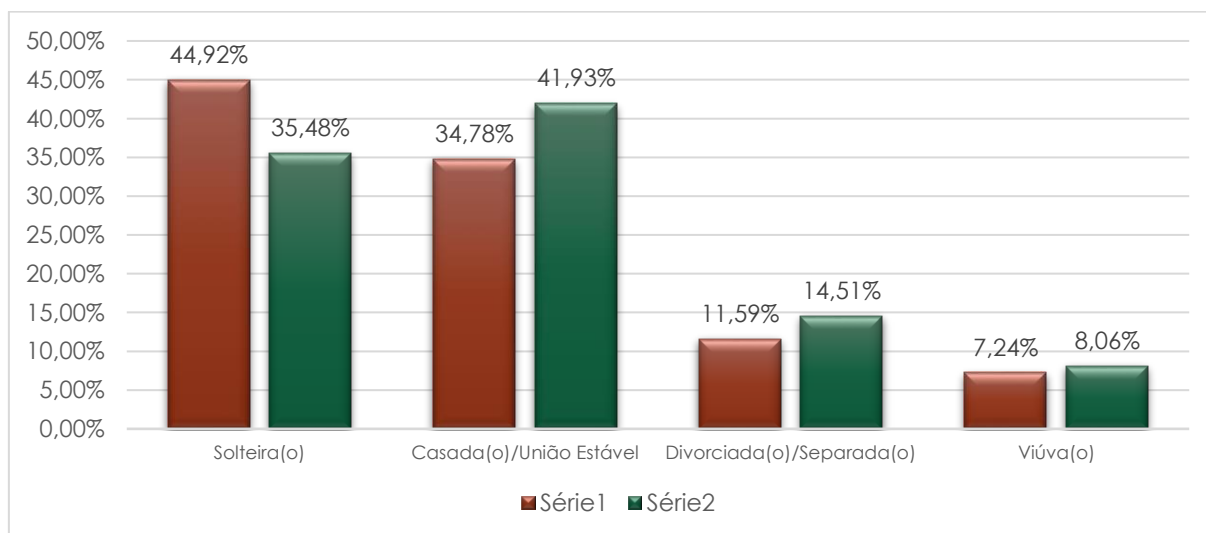
Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

Como já evidenciada no item 2.2.1, a crise econômica vivenciada pelo país, potencializada pelo Covid-19, pode ter influenciado na diminuição do público relativo ao setor privado e também, no 'desaparecimento' do público que compreendia os desempregados entre os consumidores do mercado de varejo da Coopercedro na segunda fase da pesquisa. Também pode ter impactado no aumento do público autônomo.

Sobre o estado civil dos entrevistados, há quase uma inversão entre o percentual de solteiros e casados/união estável entre a primeira e segunda fases (Gráfico 7). Possivelmente, este fato esteja relacionado ao aumento da faixa etária dos entrevistados, sendo que quanto maior a idade, maior a probabilidade de casamento/união estável.

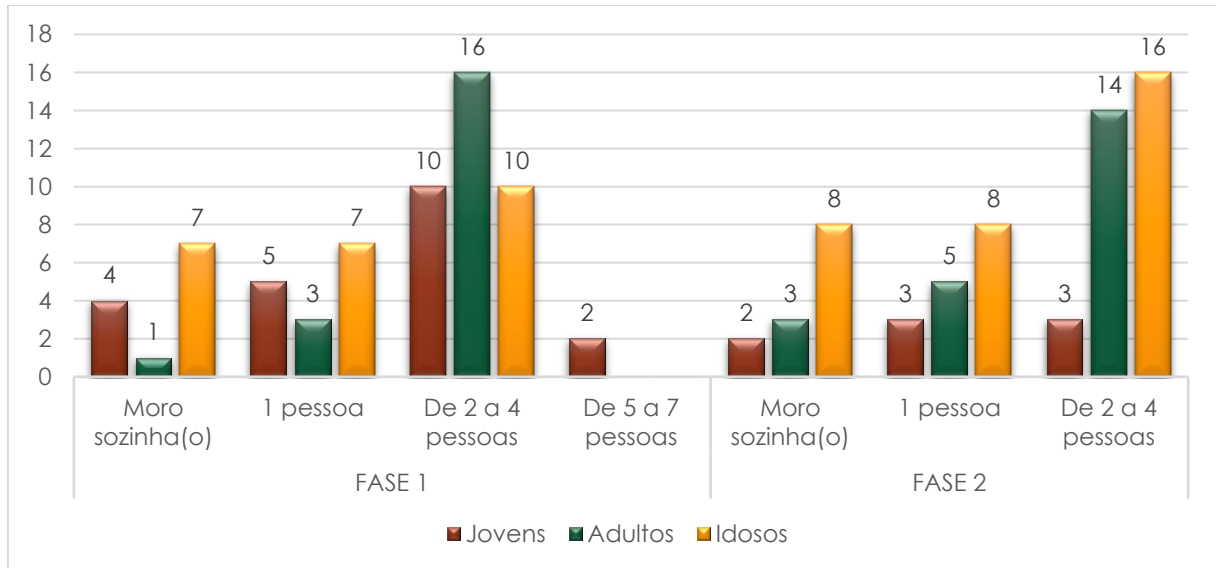
Apesar da diferenciação acerca do estado civil entre as fases de coleta dos dados, houve pouca diferenciação na quantidade de pessoas que residem com os entrevistados. Analisando de forma segmentada, através dos perfis identificados, é possível compreender que as alterações se deram, principalmente, entre os jovens, que passaram a residir com menos pessoas, e entre os idosos, que passaram a residir com mais pessoas (Gráfico 8). A respeito da renda dos entrevistados, não houve significativas alterações.

Gráfico 7 – Porcentagem do estado civil dos consumidores na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.



Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

Gráfico 8 – Quantas pessoas moram com você * perfil das idades dos consumidores da fase um e da fase dois das pesquisas de campo.



Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

O Quadro 2 demonstra os dados sociodemográficos da segunda fase de coleta dos dados, segmentados por perfil (jovens, adultos e idosos) fortalecendo e complementando os resultados já apresentados. Também serve de comparação com os dados do Quadro 1, no item 4.2 deste trabalho.

Quadro 2 – Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados na fase dois da pesquisa de campo.

Sexo	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Masculino	4	50	7	31,8	15	46,9	26
Feminino	3	37,5	15	68,2	17	53,1	35
Outro	1	12,5	0	0	0	0	1
Total	8	100	22	100	32	100	62
Escolaridade	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Ensino fundamental - Completo	0	0	0	0	1	3,1	1
Ensino médio - Incompleto	1	12,5	1	4,5	1	3,1	3
Ensino médio - Completo	0	0	7	31,8	10	31,2	17

Superior - Incompleto	3	37,5	5	22,7	4	12,5	12
Superior - Completo	1	12,5	7	31,8	13	40,6	21
Pós-Graduação – Com./Inc.	3	37,5	2	9,1	3	9,4	8
Total	8	100	22	100	32	100	62
Estado Civil	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Solteira(o)	7	87,5	9	40,9	6	18,8	22
Casada(o)/União Estável	1	12,5	12	54,5	13	40,6	26
Divorciada(o)/Separada(o)	0	0	1	4,5	8	25,0	9
Viúva(o)	0	0	0	0	5	15,6	5
Total	8	100	22	100	32	100	62
Renda bruta mensal da família	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Menos de 1 salário mínimo	2	25,0	1	4,5	3	13,0	6
De 1 até 3 salários mínimos	1	12,5	9	40,9	0	0	16
Mais de 3 até 5 salários mínimos	4	50,0	4	18,2	6	26,1	14
Mais de 5 até 10 salários mínimos	1	12,5	7	31,8	8	34,8	18
Mais de 10 salários mínimos	0	0	1	4,5	6	26,1	7
Total	8	100	22	100	31	100	61
Ocupação	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Estudante	4	50	3	13,6	1	3,1	8
Autônomo	1	12,5	13	59,1	4	12,5	18
Setor público	2	25,0	4	18,2	0	0	6
Setor privado	1	12,5	2	9,1	0	0	3
Aposentado	0	0	2	9,1	29	90,6	31
Desempregado	0	0	0	0	0	0	0
Total	8	0	22	0	32	0	62
Quantas pessoas moram com você	Jovens (n)	%	Adultos (n)	%	Idosos (n)	%	Total (n)
Moro sozinha(o)	2	25,0	3	13,6	8	25,0	13
1 pessoa	3	37,5	5	22,7	8	25,0	16
De 2 a 4 pessoas	3	37,5	14	63,6	16	50,0	33
De 5 a 7 pessoas	0	0	0	0	0	0	0
Total	8	100	22	100	32	100	62

Fonte: Segunda fase da pesquisa de campo, 2021.

No que diz respeito à proximidade geográfica do consumidor com o mercado de varejo da Coopercedro, têm-se a permanência de um público consumidor residente próximo ao estabelecimento, pois a correspondência de pessoas que residem a até 1 quilômetro de distância do estabelecimento foi de 76,8% (n=53) na primeira fase e 88,7% (n=55) na segunda fase da pesquisa de campo. Todavia, a partir do teste de correlação de variáveis através do coeficiente de correlação de Spearman, não foi observada na segunda fase da pesquisa de campo uma correlação significativa entre a “idade” e a “distância da residência dos consumidores até o mercado de varejo da Coopercedro”, fato que foi observado da primeira fase. Uma hipótese razoável para esta distinção seria a diferença entre as médias referentes às distâncias das residências até o local, sendo que na primeira fase de coleta dos dados foi correspondente a 1,460 quilômetros (dp= 3,140) e na segunda fase correspondente à 1,059 quilômetros (dp=3369). A principal forma como as pessoas conheceram o local permaneceu sendo o interesse no estabelecimento ao passarem pelas imediações, sendo 65,2% (n=45) na primeira fase e 71% (n=44) na segunda fase.

Sobre a fidelização dos consumidores, foram analisadas as variáveis: 1) há quanto tempo frequenta o local; 2) visita o local com que frequência; e, 3) Quais outros locais compra hortifrutis. Para compreender melhor as alterações ocorridas nessas variáveis nas duas fases da pesquisa, optou-se por relacionar com as categorias referentes às faixas etárias dos entrevistados.

Nesse sentido, o público jovem, como mencionado no item 4.2.1 deste trabalho, se apresentou como o menos fidelizado dentre os públicos na primeira fase da pesquisa de campo, também permanecendo o perfil menos fidelizado na segunda fase da pesquisa. Os dados referentes a segunda etapa da pesquisa demonstram que 50% (n=4) dos jovens entrevistados frequentam o local a até um ano, sendo que 50% (n=4) visita o local de 1 a 2 vezes ao mês, e 50% (n=4) compram hortifrutis exclusivamente no mercado de varejo da Coopercedro.

Em relação à segunda fase da pesquisa de campo, observa-se um pequeno aumento no percentual de consumidores adultos que frequentam o local há mais de um ano, passando de 68,5% (n= 13) na fase um para 72,7% (n=16) dos entrevistados desta categoria na fase dois. Além disso, houve uma pequena diminuição na porcentagem do público adulto que frequenta o local pelo menos uma vez por semana, passando de 80% (n=16) para 77,3% (n=17) dos entrevistados da categoria (embora o número de entrevistados tenha aumentado em uma pessoa). Através da primeira fase da pesquisa de campo foi possível perceber que, embora os

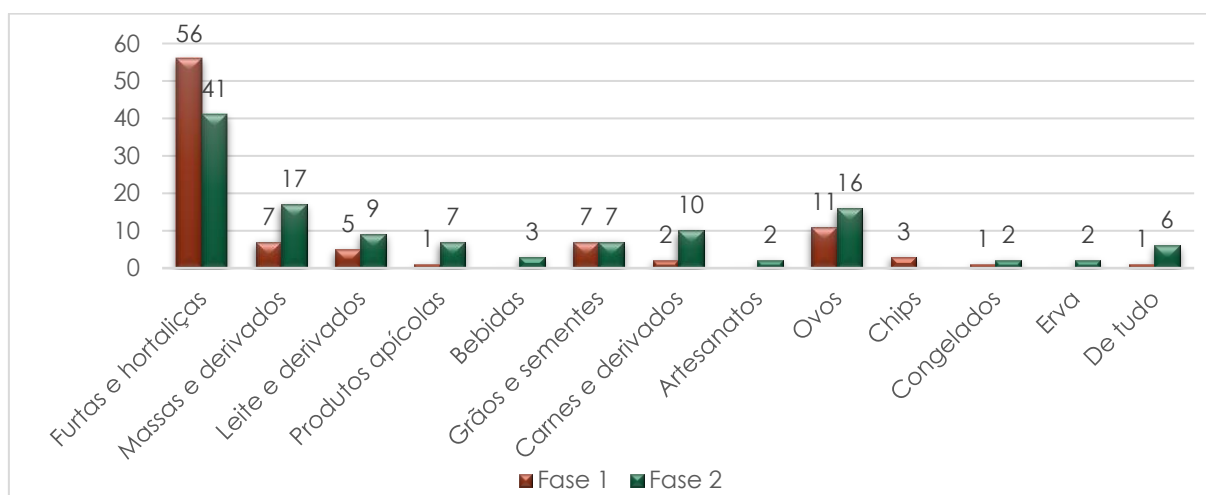
consumidores tivessem algumas suas necessidades supridas no mercado de varejo da Coopercedro, haviam questões que os faziam optar pela compra de hortifrutis nas redes de supermercados. Já na segunda fase da pesquisa de campo, foi possível observar que 31,8% (n=7) dos entrevistados responderam mais de uma alternativa como sendo o principal local de compra de hortifrutis. Sendo assim, 40,9% (n=9) dos entrevistados adultos compram hortifrutis em redes de supermercados, 45,5% (n=10) compram em feiras, 40,9% (n=9) compram na Coopercedro e 13,6% (n=3) compram em fruteiras. Desse modo, conforme relatado pelos consumidores entrevistados durante a pesquisa de campo, o perfil de público adulto tem buscado a comparação entre os locais de compra, principalmente por fatores relacionados a “preço”, “qualidade” e “variedade”.

Já o perfil de público idoso, que havia se mostrado como o mais fidelizado no item 4.2.3, ainda permaneceu com altos índices de fidelização. Através da segunda fase da pesquisa de campo, tem-se que 100% (n=32) dos entrevistados idosos frequentam o mercado de varejo da Coopercedro há mais de 2 anos. O teste de correlação (coeficiente de Spearman), permaneceu apontando uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho=0,506^{**}$) entre a “idade” e o “tempo que frequenta o local”, sendo assim, quanto maior a idade dos consumidores, maior o tempo que os mesmos frequentam o mercado de varejo da Coopercedro. Além disso, 96,9% (n=31) dos consumidores idosos visitam o local ao menos uma vez na semana, na fase um esse percentual era de 87,5% (n=21). Na segunda fase da pesquisa de campo, foi identificada a correlação (coeficiente de Spearman) positiva, fraca e significativa ($\rho=0,308^{*}$) entre a “idade” dos entrevistados e a “frequência com que visitam o mercado de varejo da Coopercedro”, sendo assim, quanto maior a idade dos consumidores, maior a quantidade de vezes que frequentam o local. No perfil de público idoso também foi possível perceber o grande número de pessoas que passou a comprar hortifrutis também em outros locais. Na primeira fase da pesquisa de campo, 66,7% (n=16) dos consumidores idosos entrevistados compravam hortifrutis principalmente, e exclusivamente, no mercado de varejo da Coopercedro. Todavia, na segunda fase da pesquisa de campo, embora 70% (n=21) dos respondentes afirmarem comprar frutas e verduras principalmente no mercado de varejo da Coopercedro, apenas 36,7% (n=11) o fazem de forma exclusiva no local.

Apesar dos consumidores passarem a comprar mais hortifrutis também em outros tipos de mercado, observa-se que houve um aumento na comercialização de outros tipos de produtos no mercado de varejo da Coopercedro. Na primeira fase de coleta dos dados, 82,4% dos consumidores (n=56) afirmaram que os produtos que mais compravam eram frutas e hortaliças.

Já na segunda fase de coleta dos dados, 66,1% (n=41) apontaram às frutas e hortaliças como sendo os produtos que mais compram. Além disso, como pode ser visto no Gráfico 9, na segunda fase, outros produtos apareceram com mais representatividade na compra dos consumidores, como massas e derivados, ovos e carnes e derivados.

Gráfico 9 – Quais produtos do mercado de varejo que os consumidores entrevistados mais compravam na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.



Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

A respeito de quanto tempo o consumidor costumava ficar no estabelecimento a cada compra, percebeu-se que existe uma grande relatividade na questão que depende de outros fatores para análise (como a disponibilidade de tempo, paciência, humor, clima, entre outros) e por isso a questão não será aprofundada. A questão disponibilidade de tempo também foi um limitante de abrangência do público, visto que quem estava de carro e o estacionaram nas proximidades não queria exceder o tempo de 15 minutos no estabelecimento (tempo máximo de gratuidade do parquímetro). Do mesmo modo, empregadas domésticas que faziam a compra para os empregadores e estavam à serviço no local por muitas vezes optaram por não participar da pesquisa.

Na Tabela 6 trata-se sobre aspectos relacionados à satisfação dos consumidores a respeito do mercado de varejo da Coopercedro. Observa-se que a média permaneceu acima de 4,00 pontos em todos os quesitos, demonstrando a permanência da satisfação entre os clientes e pouca variação entre as médias. O maior grau de satisfação também permaneceu sendo do atendimento (4,90 pontos). A menor média também permaneceu sendo a avaliação do quesito

preço (Tabela 6), tendo alcançado os 4,12 pontos. O teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman, constatou uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,291^*$) na primeira fase da pesquisa de campo e uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho=0,415^{**}$) na segunda fase da pesquisa entre “preço” e “variedade”, sendo que quanto melhor avaliada a variedade dos produtos, melhor avaliado também é o preço. A única outra relação significativa que se estabeleceu na segunda fase da pesquisa de campo com o preço, de forma positiva e fraca ($\rho=0,306^*$) foi a variável qualidade, então, quanto melhor avaliada a qualidade dos produtos, melhor avaliado era o preço. Na primeira fase, as correlações significativas estabelecidas com o preço também foram o atendimento e a organização, fatos não observados na segunda fase. Além disso, a única variável de avaliação da Tabela 6 que apresentou relação significativa com a idade dos entrevistados foi a estética, uma correlação positiva, fraca ($\rho=0,302^*$), sendo que quanto maior a idade dos entrevistados, melhor a nota atribuída a estética do local.

Tabela 6 - Média da avaliação dos consumidores dos quesitos preço, qualidade, atendimento, organização, estética e variedade em uma escala de 1 (péssimo) a 5 (muito bom) na fase dois da pesquisa de campo.

	Preço	Qualidade	Atendimento	Organização	Estética	Variedade
N	60	61	61	61	60	61
Média	4,12	4,70	4,90	4,84	4,72	4,62
Desvio Padrão	0,666	0,558	0,351	0,373	0,585	0,610

Fonte: Segunda fase da pesquisa de campo, 2021.

Acerca da relevância que atribuem aos apelos “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, “bem-estar animal” e “agricultura familiar” no momento de realizar uma compra, sendo 1 nada relevante e 5 muito relevante, todas as médias referentes aos dados coletados na segunda fase da pesquisa de campo ficaram acima de 4,3 pontos (Tabela 7). Além disso, todas as médias foram superiores às médias apresentadas na primeira fase. Nesta segunda fase, o apelo que passou a ser o mais relevante do momento de realizar uma compra diz respeito à compra de “produtos da agricultura familiar”, correspondendo a uma média de 4,87 pontos que deteve o menor desvio padrão dentre as categorias ($dp=0,343$).

Tabela 7 – Média referente às escalas 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante), resultante das notas atribuídas pelos consumidores entrevistados à relevância de compra de produto “orgânico”, “artesanal”, “saudável”, da “agricultura familiar” e que prezam o “bem-estar animal” na fase dois da pesquisa de campo.

	Orgânico	Artesanal	Saudável	Agricultura Familiar	Bem-Estar Animal
N	60	60	60	60	60
Média	4,42	4,33	4,83	4,87	4,52
Desvio Padrão	0,962	0,896	0,418	0,343	0,911

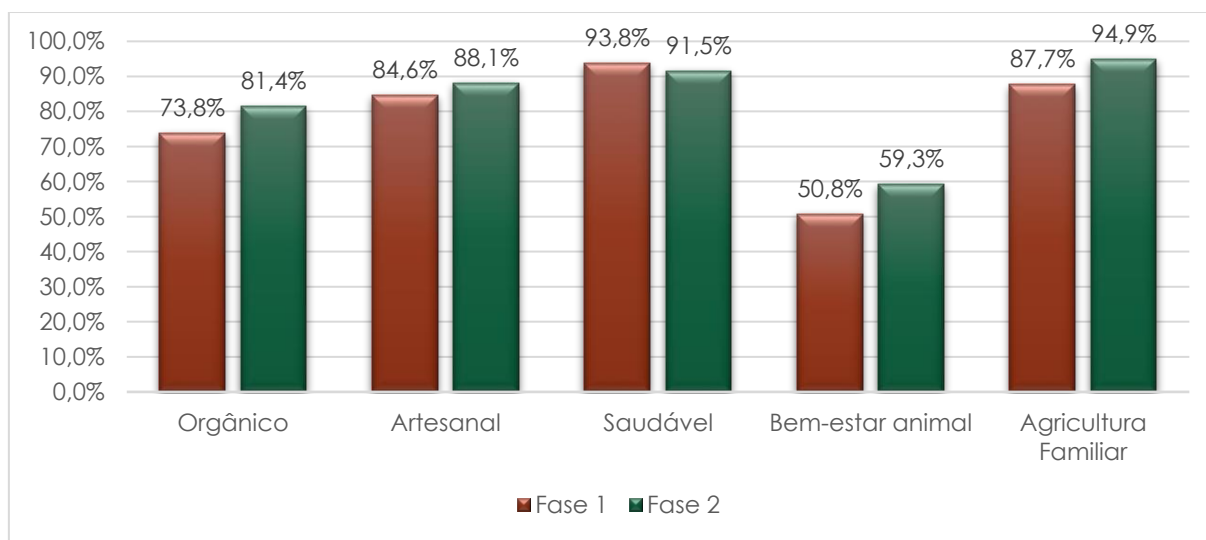
Fonte: Segunda fase da pesquisa de campo, 2021.

Quando questionados sobre os elementos (“orgânico”, “artesanal”, “saudável”, “bem-estar animal” e “agricultura familiar”) que identificam presentes no mercado de varejo da Coopercedro (Gráfico 10), percebe-se que houve uma maior identificação de produtos da agricultura familiar, sendo que 94,9% (n=56) dos consumidores assinalaram essa categoria, ressaltando que o objetivo do plano de comunicação em posicionar o mercado de varejo como referência de alimentos produzidos por agricultores familiares têm obtido resultados positivos. Mesmo que haja alguns produtos no local que prezam o bem-estar animal na produção, como os ovos de galinhas livres de gaiolas, a baixa percepção atribuída muito diz sobre à falta de conhecimento dos consumidores a respeito do tema.

Sendo a característica “produtos saudáveis” a segunda a obter a maior média de relevância, correspondendo a 4,83 pontos (dp=0,418), considera-se que há uma preocupação do consumidor com o consumo de alimentos saudáveis. Além disso, 96,4% (n=60) dos consumidores entrevistados afirmaram consumir hortifrutis todos os dias. O consumo de lanches e *fast food* se mostrou inferior em detrimento a primeira fase da pesquisa de campo, correspondendo a uma média de consumo dos alimentos de 2,81 (dp=2,494) vezes ao mês. Além disso, 41,9% (n=26) dos consumidores entrevistados na segunda fase da pesquisa de campo afirmaram não comer lanches e *fast food*. Ainda a respeito do consumo de “lanches e *fast food*”, identificou-se uma correlação (coeficiente de Spearman) negativa, moderada e significativa ($p=-0,618^{**}$) entre o consumo destes alimentos e a “idade” dos consumidores entrevistados. Desse modo, quanto menor a idade dos consumidores, maior o consumo de lanches e *fast food*. Além disso, foi identificada uma correlação negativa, fraca e significativa ($p=0,341^{*}$) entre o consumo de lanches e *fast food* e a relevância atribuída à compra de

“produtos artesanais”, sendo que quanto maior o consumo de lanches e *fast food*, menor a relevância atribuída a compra de produtos artesanais.

Gráfico 10 – Porcentagem da identificação, pelos consumidores, dos elementos “orgânicos”, “artesanais”, “saudáveis”, “bem-estar animal” e “agricultura familiar” presentes nos produtos do mercado de varejo da Coopercedro na fase um e na fase dois das pesquisas de campo.



Fonte: Primeira e segunda fases da pesquisa de campo, 2021.

Em relação ao consumo de alimentos, foi possível observar um aumento no número de consumidores com restrições alimentares por problemas de saúde, sendo que 25,9% (n=16) na 2ª fase enquanto na primeira foi de 17,4% (n=12) possui pelo menos uma restrição alimentar, seja ao glúten, à lactose, à caseína, ao açúcar e/ou a gordura. Foi identificada uma constância na presença de consumidores vegetarianos e veganos, representando 9,8% (n=6) dos consumidores na segunda fase da pesquisa de campo, e 7,4% (n=5) na primeira fase da pesquisa de campo. Nesse sentido, considera-se que o mercado de varejo da Coopercedro ou está fornecendo produtos que atendam às diversidades de consumo dos clientes, ou tem potencial de diversificar a oferta e auxiliar no atendimento às necessidades desse público.

A respeito do consumo dos meios e das mídias de comunicação, foi possível observar um pequeno aumento na porcentagem de usuários que utilizam a televisão, de 11,8% (n=8) na primeira fase da pesquisa de campo para 20% (n=12) na segunda fase, para buscar a televisão. Também foi identificada uma redução no número de consumidores que utilizam a rede social Instagram como mídia social digital, representando 47% (n=32) na primeira fase e 32% (n=19)

na segunda fase. Acredita-se que esses dados sejam resultados do baixo índice de jovens e pela grande quantidade de idosos que participaram da segunda fase da coleta dos dados. Isso porque apenas 6,2% (n=2) dos respondentes idosos utilizam a rede social Instagram e 22,7% (n=7) buscam a televisão como meio de se informar. De modo geral, 70% (n=42) dos respondentes afirmaram buscar informação principalmente através da internet e 74% (n=43) afirmou que WhatsApp é uma das principais mídias sociais digitais que acessa, sendo que estes dados foram semelhantes à primeira fase da pesquisa de campo. A rede social Facebook também se apresentou sendo uma das principais mídias sociais acessadas, sendo que 44,8 % (n=26) dos entrevistados na segunda fase da pesquisa de campo afirmaram acessá-la com frequência, enquanto na primeira fase 39,7% (n=27) dos entrevistados a acessavam com frequência. Mesmo assim, poucos consumidores, apenas 22,6% (n=14) dos entrevistados afirmaram conhecer alguma das redes sociais digitais do mercado de varejo da Coopercedro. Além disso, quando os consumidores que conheciam alguma das mídias digitais do local foram questionados sobre como avaliam esses meios de comunicação, poucos souberam se posicionar, afirmando que o conteúdo divulgado não chegava até os mesmos. Nesse sentido, identifica-se problemas de alcance das publicações nas redes sociais ocasionadas pela distribuição do algoritmo, sendo que a baixa frequência de publicização possa ser um agravante para o fato.

Como podemos observar até o momento, variáveis a respeito do perfil e dos hábitos e comportamentos de consumo tiveram consideráveis alterações entre a primeira e a segunda fases da pesquisa de campo, como “idade”, “sexo”, “ocupação” e “principais produtos comercializados”. Além disso, como poderá ser observado no item 4.3.2), a percepção dos consumidores acerca da nova identidade da marca apresenta resultados que podem trazer relações benéficas entre o estabelecimento e os clientes, visto que a representação da nova marca está de acordo com algumas das necessidades que os consumidores estão tentando suprir no local.

4.3.2. Identidade da marca Armazém da Agricultura Familiar: a percepção do consumidor

Este item tem o objetivo de identificar a percepção do consumidor do mercado de varejo a respeito da marca, sendo viabilizado por meio dos resultados referentes à análise das questões 22 (“Ao observar a logomarca abaixo, descreva três palavras que surgem na sua cabeça”, disponível no Apêndice B) e 23 (“Palavra Coopercedro/Armazém da Agricultura Familiar

reflete quais tipos de sentimentos para você?” disponível no Apêndice C) do questionário de forma comparativa entre a primeira e a segunda fases da pesquisa de campo.

Como uma das ações do plano de comunicação implementadas no mercado de varejo da Coopercedro dizia respeito à criação de uma marca e um nome próprio ao local, o objetivo da comparação foi compreender as possíveis convergências ou divergências entre a identidade construída pela organização e a imagem da marca percebidas pelos consumidores do mercado de varejo. Ressalta-se que o local não possuía uma identidade visual e nem nome próprio, utilizando-se da mesma identidade da cooperativa.

Nesse sentido, a primeira etapa da pesquisa de campo apresentou a antiga logomarca utilizada (Figura 4) na questão 22, e na questão 23 o antigo nome utilizado, “Coopercedro”. Na segunda etapa da pesquisa de campo, foi apresentada a nova logomarca (Figura 5) e o novo nome, “Armazém da Agricultura Familiar da Coopercedro”.

Conforme o manual da marca do “Armazém da Agricultura Familiar” (COOPERCEDRO, 2021b), a ideia central do desenvolvimento da marca baseou-se nos pilares do cooperativismo, da agricultura familiar, da sustentabilidade e dos produtos saudáveis comercializados pela cooperativa. O símbolo foi inspirado na arquitetura do prédio sede do mercado de varejo da Coopercedro, mais precisamente nas colunas do edifício (o conjunto de duas colunas do estabelecimento formam a letra “A”). Outro elemento de inspiração foi o antigo chafariz circular da Praça Saturnino de Brito (local onde se localiza o mercado de varejo da Coopercedro). A união das colunas com a forma circular da antiga fonte de água da praça, além de formarem um “A” de Armazém, também formam uma “sacola retornável”, onde produtos da agricultura familiar estão inseridos.

Figura 4 – Antiga logomarca utilizada pelo mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Coopercedro.

Figura 5 – Nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Coopercedro.

Ainda conforme o manual da marca (COOPERCEDRO, 2021b), apresenta-se que, em segundo plano, focalizado pela abertura da alça da “sacola”, foi ilustrada uma horta, de onde alguns dos alimentos comercializados no local são obtidos. O símbolo da Coopercedro fecha a composição, mostrando a conexão com a cooperativa. A cor marrom, base de toda a marca, representa a cor da terra. Além disso, remete a produtos naturais e com o estilo de vida saudável, motivos pelos quais foram escolhidas para compor a identidade do mercado de varejo da Coopercedro (COOPERCEDRO, 2021b).

4.3.2.1. Percepções dos consumidores acerca das logomarcas (antiga e nova) do mercado de varejo da Coopercedro

No tocante à percepção dos consumidores entrevistados a respeito da antiga logomarca (Figura 4) utilizada pelo mercado de varejo da Coopercedro, foram identificadas 124 palavras associadas à imagem. A Figura 6 apresenta a frequência das palavras descritas nos questionários através de uma nuvem de palavras criadas a partir do software Nvivo. Nesse sentido, ao observar a imagem, identifica-se que havia uma forte associação da imagem da logomarca com o termo “cooperativa”. Como mencionado no item 4.1 deste trabalho, apesar do mercado de varejo estar diretamente relacionado à cooperativa Coopercedro, sendo essa um mercado institucional (SCHNEIDER, 2016), ele desenvolve arranjos próprios que o caracterizam como um mercado local (SCHNEIDER, 2016, BRANDÃO et al., 2020).

Figura 6 – Nuvem da frequência de todas as palavras associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Dados da primeira fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

A partir da análise e interpretação das palavras identificadas na primeira fase da pesquisa de campo, foram criadas 15 categorias com a finalidade de agrupar as palavras de cunho ou representação semelhantes, a partir do sentido próprio e do sentido empregado pelos consumidores no momento de responder os questionários (Quadro 3). A fim de facilitar a visualização, foi criada uma nuvem com a frequência das de palavras oriundas desta categorização (Figura 7). Nesse sentido, ao observar a Figura 7, identifica-se que a principal temática relacionada à antiga logomarca diz respeito à cooperativa, tendo a correspondência de 19 palavras associadas à temática. Percebeu-se uma dificuldade de associação por parte dos consumidores entre a imagem da logomarca antiga e o estabelecimento, sendo que 12 palavras (representadas na Figura 7 pela palavra "imagem negativa") estão relacionadas a contextos que não fazem parte do mercado de varejo, ou mesmo que os consumidores não conseguem fazer as conexões necessárias entre a imagem e o local.

Sendo de fundamental importância para o mercado de varejo da Coopercedro se firmar como um local de referência na comercialização de produtos da agricultura familiar, observa-se na Figura 7 que as palavras relacionadas ao contexto da agricultura familiar aparecem na mesma frequência que palavras relacionadas à natureza. As palavras da categoria natureza não apresentam associações ao universo rural, e sim a palavras relacionadas à natureza (“Natural”,

“Árvore”, “Muda de árvore”, “Madeira”, “Cedro”) possivelmente pelo emprego da palavra “cedro”, um tipo de árvore, na composição da imagem.

Figura 7 – Nuvem da frequência das palavras categorizadas associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Dados da primeira fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

Outra questão que deteve representatividade foi a relacionada a "produtos", sendo que 16 palavras foram associadas a essa categoria. Destas, apenas uma palavra identificada nesta categoria foi relacionada à questão da agricultura familiar, que foi “produtos coloniais”, agregando valor ao produto. Embora compreende-se que as palavras como “frutas”, "verduras" e “legumes” possam ser associadas à agricultura familiar, elas podem ser associadas a outros tipos de mercados, como os convencionais, não sendo diferencial que agregaria a compra de produtos no local.

Sendo que a logomarca é um elemento que compõem a marca e expressa a essência da identidade do estabelecimento (ALVES, COSTA, SALAZAR, 2013), a dificuldade de identificação de compreensão do sentido ou mesmo a associação com outros fatores podem gerar conflitos entre os consumidores. Como apontaram Schneider e Pereira (2018), os consumidores buscam identificar os significados e estabelecer conexões profundas e subjetivas com a marca. Desse modo, quando não acontecem essas associações, a marca perde valor na medida em que os valores empregados não são associados pelo consumidor.

Quadro 3 – Categorias das palavras oriundas da percepção dos consumidores entrevistados acerca da antiga logo do mercado de varejo da Coopercedro.

Categoria	Palavras	Nº de Palavras
Cooperativa	Cooperativa, Cooperativismo, Cooperação, União, Organização, Coletividade, Empresa, Negócio, Economia, Parceria;	19
Produtos	Verduras, Frutas, Produtos naturais, Laticínios, Grostoli, Produtos Coloniais, Comida, Alimento, Produto, Verde;	16
Percepção negativa da imagem	Não liga a aqui, Nada relevante, Falta interpretação, Não representa, Incompreensível, Interrogação, Rígido, Retrógrado, Letra Pequena, Maquinário, Cogumelo, Hibisco;	12
Afinidade	Perto, Proximidade, Comunidade, Amizade, Empatia, Amor;	10
Ambiente agradável	Bom, Paz, Boa, Bem-estar, Bom, Organização, Dedicção, Atendimento, Bom atendimento;	10
Qualidade	Qualidade, Seleção, Cuidado, Ótimo local para comprar;	9
Agricultura familiar	Pessoas Rural, Rural, Agricultura Familiar, Agricultura, Família, Familiar;	8
Ascensão	Ascensão, Para Frente, Crescimento, Progresso, Seguir Em Frente, Ciclo, Ascendência, Futuro;	8
Natureza	Natureza, Natural, Árvore, Muda de árvore, Madeira, Cedro;	8
Percepção positiva da imagem	Coração, Agradável, Discreta, Mapa Rio Grande do Sul, Saber, Todo o Rio Grande do Sul.	6
Saúde	Saudável, Saúde, Alimentos saudáveis, Equilíbrio;	6
Ajuda	Ajudar, Auxílio, Ajuda, Doação;	4
Variedade:	Variedade, Diversidade, Tem tudo, Tudo o que a gente procura;	4
Sustentabilidade	Sustentável, Sustentabilidade;	3
Preço	Bom preço;	1

Fonte: Primeira fase da pesquisa de campo, 2021.

Já na segunda etapa da pesquisa de campo, a partir da análise e interpretação das palavras identificadas relacionadas a nova logomarca (Figura 5) do mercado de varejo da Coopercedro, foram identificadas um total de 140 palavras. A Figura 8 apresenta a frequência das palavras descritas nos questionários através de uma nuvem de palavras criadas a partir do software Nvivo. Desse modo, podemos perceber que as palavras de maior destaque da imagem correspondem aos termos “agricultura” e “familiar”, fato que representa principalmente uma associação da logomarca aos propósitos do mercado de varejo, e não mais relacionada principalmente à cooperativa.

Figura 8 – Nuvem da frequência de todas as palavras associadas pelos consumidores à nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Dados da segunda fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

A partir da categorização das palavras, tendo adotado como critério o sentido próprio das palavras e o sentido empregado pelos consumidores no momento de responder os questionários, foram criadas 12 categorias (Quadro 4). Diferentemente da primeira fase, não foram identificadas palavras relacionadas às categorias “sustentabilidade”, “ascensão”, “ajuda”, “preço” e “imagem negativa da imagem”. Por outro lado, novas categorias foram criadas, sendo que as associações correspondem às categorias “mercado” e “armazém”.

Como pode ser visualizado através da Figura 9, a categoria que apresentou a maior frequência foi a referente aos “produtos”, correspondendo a 28 palavras. Apesar da mesma categoria constar na primeira fase de coleta dos dados, observa-se que a mesma estabeleceu relações de valor distintas da primeira etapa. Mesmo com a aparição de palavras similares como “frutas” e “verduras”, também foram relacionadas palavras como “produto artesanal”, “produtos naturais”, “produtos frescos”, “produtos locais”, “produtos coloniais” e “comida caseira”. Essas palavras não demonstram apenas o produto por si só, e sim agregam sentidos de valor às palavras.

Figura 9 – Nuvem da frequência das palavras categorizadas associadas pelos consumidores à antiga logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.



Fonte: Dados da segunda fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

Também se identifica um aumento no número de palavras associadas à questão de um ambiente agradável, correspondendo a 10 palavras na primeira fase e 22 palavras na segunda fase da pesquisa de campo. Percebeu-se que a diversa quantidade de palavras associadas a essa categoria na segunda fase foram uma resposta às mudanças estruturais (internas e externas) realizadas no mercado de varejo alinhadas às propostas de uma identidade visual coerente com a nova marca.

A associação da nova logomarca a palavras representativas ou positivas, categoria “imagem positiva” (19 palavras), evidencia que há uma maior identificação do público para com a marca, e, desse modo, para com o mercado de varejo. Outro aspecto interessante apontado pelos consumidores entrevistados na segunda fase da pesquisa de campo foi que a nova logomarca, principalmente através da associação com a palavra “armazém”, remeteu a lembranças da infância, da casa dos avós que residiam no interior e por meio do qual, visitavam armazéns.

Através das associações realizadas pelos consumidores entrevistados com a nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro, foi possível perceber que houve uma maior identificação dos mesmos, uma maior representação dos sentimentos e associações que os mesmos atribuem ao local. Nesse sentido, compreende-se que a nova logomarca consegue transmitir a personalidade do mercado de varejo, agregando à produção de valor da marca.

Quadro 4 – Categorias das palavras oriundas da percepção dos consumidores entrevistados acerca da nova logomarca do mercado de varejo da Coopercedro.

Categoria	Palavras	Nº de Palavras
Produtos	Legumes, Produto artesanal, Alimentação, Frutas, Verduras, Appetite, Produtos naturais, Produtos frescos, Produtos locais, Produtos bons, Produtos coloniais, Comida caseira, Alimentos, Natural, Local, Priorização;	28
Ambiente agradável:	Organização, Organizado, Bom atendimento, Convidativo, Descontraído, Arrumado, Rosa, Ambiente moderno, Aparência, Formidável, Estética, Atendimento, Presteza, Bonito, Elegante, Limpo;	22
Agricultura familiar	Familiaridade, Agricultura familiar, União familiar, Família, União, Agricultura, Familiar, Campo, Horta, Casa de fora, Interior;	20
Percepção positiva da imagem	Colorido, Bonito, Cesta, Chamativo, Lindo, Resumo, Representativo, Claro, Alegre, Cores, Visível, Bem diagramado, Harmônico, Coeso;	19
Afinidade:	Parceria, Amor, Felicidade, Empatia, Surpresa, Entusiasmo, Responsabilidade, Cultura, Respeito ser humano, Amizade, Confiança;	17
Saúde	Alimentação saudável, Tudo de bom se alimentar assim, Saúde, Produção saudável, Produção sem veneno, Produção mais orgânica, Alimentos saudáveis, Saudável;	13
Armazém	Armazém, Armazém negativo, Avós, Infância, Lugares;	8
Qualidade	Qualidade;	5
Mercado	Feirinha, Mercado, Venda;	3
Cooperativa	Cooperação, Cooperativismo;	2
Variedade:	Variedade, Tem de tudo;	2
Natureza	Natureza;	1

Fonte: Segunda fase da pesquisa de campo, 2021.

4.3.2.2. *Percepções dos consumidores acerca dos sentimentos relacionados aos nomes (antigo e novo) do mercado de varejo da Coopercedro*

A respeito da questão 23 do questionário (Apêndice B e Apêndice C) acerca dos sentimentos refletidos nos consumidores entrevistados pelo nome “Coopercedro”, antigo nome adotado pelo mercado de varejo da Coopercedro, foram identificadas um total de 132 palavras atribuídas. Nos questionários eram sugeridos nove tipos de sentimentos positivos (amor, empatia, animação, divertimento, felicidade, entusiasmo, surpresa, proximidade e tranquilidade) e 7 tipos de sentimentos negativos (raiva, medo, tédio, tristeza, frustração, desgosto e ódio) como opção de múltipla escolha, além da opção outros, onde o entrevistado poderia sugerir qualquer tipo de sentimento. A Figura 10 apresenta uma nuvem da frequência

dos sentimentos dos consumidores associados ao nome “Coopercedro” identificados na primeira fase da coleta dos dados.

Figura 10 – Nuvem da frequência dos sentimentos dos consumidores associados ao nome “Coopercedro”.



Fonte: Dados da primeira fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

Considerando estes fatos, salienta-se que todos os sentimentos apontados são representações positivas associadas. Ressalta-se que apenas 12 palavras foram descritas além das opções sugeridas no questionário. Desse modo, como podemos ver na Figura 8, o sentimento que obteve maior representação entre os consumidores entrevistados foi o de “empatia”, correspondendo a 46,9% (n=30) dos entrevistados. Outros sentimentos que apareceram com considerável frequência foram os de “proximidade”, 42,2% (n=27) dos consumidores, e “tranquilidade”, 35,9% (n=23) dos consumidores entrevistados. Nesse sentido, observa-se que sentimentos podem ser atribuídos não necessariamente à marca e à sua identidade, e sim sentimentos que são refletidos a partir da relação do consumidor com o ambiente do mercado de varejo da Coopercedro.

Ao analisar os dados da segunda fase da pesquisa de campo, correspondendo aos sentimentos atribuídos ao novo nome do mercado de varejo, “Armazém da Agricultura Familiar”, foram identificados um total de 143 sentimentos atribuídos. A questão manteve a mesma lógica da primeira fase da pesquisa de campo, apresentando uma série de sentimentos e fornecendo a opção de os consumidores apontarem outros sentimentos. Diferentemente dos

resultados da mesma questão na primeira fase, podemos observar um grande número de sentimentos que não estavam sugeridos na questão, correspondendo a 54 novas palavras.

Como pode ser visto na Figura 11, o principal sentimento associado ao nome “Armazém da Agricultura Familiar” foi o mesmo do que o sentimento associado ao nome “Coopercedro”, qual seja: "empatia". Essa palavra foi assinalada por 31,6% (n=18) dos consumidores entrevistados. Outras palavras que representam sentimentos que obtiveram considerável representação foram: “amor”, 26,3% (n=15), "tranquilidade", 28,1% (n=16), e "proximidade", 24,6% (n=24,6%).

Figura 11 – Nuvem da frequência dos sentimentos dos consumidores associados ao nome “Armazém da Agricultura Familiar”.



Fonte: Dados da segunda fase da pesquisa de campo submetidos ao software Nvivo, 2021.

Pondera-se que o que diferencia a antiga logomarca para a nova logomarca é a diversidade de sentimentos que podem ser associados valores empregados pela marca “Armazém da Agricultura Familiar”, como relacionados à agricultura familiar (palavras como “terra”, “interior”, “produtor”, “agricultor”, “alimentação natural”, “alimentação sadia”, “pequena propriedade” e “colonial”) e até a memórias afetivas da infância (palavras como “lembrança familiar”, “boa infância”, “infância”, “nostalgia”, “nona¹⁰”). Chama atenção essa

¹⁰ Palavra italiana para se referir à avó, usada principalmente em famílias de descendentes de italianos.

associação realizada pelos consumidores do nome da marca com sentimentos relacionados à infância. Durante a pesquisa de campo, alguns entrevistados relataram a sua conexão com a agricultura familiar, sendo antigos produtores rurais, filhos ou netos de agricultores familiares e que hoje residem na zona urbana. Nesse sentido, encontram no mercado de varejo Coopercedro não apenas produtos, mas lembranças e sentimentos que remetem a esse período de suas vidas.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou identificar o perfil socioeconômico, os comportamentos de consumo e a percepção a respeito da marca em um mercado de varejo da agricultura familiar, antes e depois (fase um e fase dois da pesquisa) da implantação de uma nova marca no mercado de varejo da Coopercedro. Para tanto, foram analisados o perfil socioeconômico, os comportamentos de consumo e a percepção sobre a marca em um mercado de varejo da agricultura familiar. Além disso, aliou-se os conceitos de agricultura familiar, mercados, marca, identidade e valor e buscou-se compreender a influência dos fatores estudados no consumo dos produtos do mercado de varejo da agricultura familiar.

Na tentativa de adotar a classificação de mercados da agricultura familiar, verificou-se dificuldade no enquadramento do contexto empírico estudado devido às suas particularidades. Isso porque o mercado de varejo da Coopercedro poderia ser considerado tanto um mercado convencional (por ser considerado parte de uma cooperativa e comercializar produtos de agroindústrias) quanto um mercado institucional (já inicialmente comercializava predominantemente com escolas, universidades, etc). Todavia, o referido ponto de venda da agricultura familiar, nomeado neste trabalho de mercado de varejo, carrega consigo características que o aproximam dos mercados locais, principalmente no que diz respeito a sua abrangência, relações de reciprocidade e o interconhecimento, se caracterizando pela produção voltada para a venda, baseada em oferta e demanda, com preços e concorrência. Sendo assim, numa tentativa de definição, no escopo dos mercados locais, o mercado de varejo da Coopercedro se aproximaria mais de uma “loja especializada”.

Especificamente quanto ao perfil dos consumidores, observa-se um aumento da porcentagem de consumidores com 60 anos ou mais, correspondendo a mais da metade dos entrevistados (51,6%,) na fase dois, enquanto na fase um correspondiam a 34,8%. Isso é relevante na medida em que este público se mostrou mais fidelizado. No que diz respeito ao público jovem, observa-se a redução da presença, passando de 30,4% para cerca de 13%. No que diz respeito ao sexo, identificou-se um aumento na participação do público masculino, passando de 27,5% na primeira fase para 41,9% na segunda fase. Quanto à escolaridade, não foram identificadas alterações entre as fases da pesquisa, mas, quando analisadas as ocupações dos entrevistados, percebe-se um aumento do número de pessoas aposentadas de 30 % na primeira fase para 47% na segunda fase.

Sobre aspectos relacionados à satisfação dos consumidores a respeito do mercado de varejo da Coopercedro, observa-se que a média permaneceu acima de 4,00 pontos em todos os

quesitos, demonstrando a permanência da satisfação entre os clientes e pouca variação entre as médias. O maior grau de satisfação nas duas fases da pesquisa foi no item “atendimento” (4,90 pontos). A menor média também permaneceu sendo a avaliação do quesito “preço” (4,06 pontos na fase um e 4,12 pontos na fase dois). O teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman constatou uma correlação positiva, fraca e significativa ($\rho=0,291^*$) na primeira fase da pesquisa de campo e uma correlação positiva, moderada e significativa ($\rho=0,415^{**}$) na segunda fase da pesquisa entre “preço” e “variedade”, sendo que, quanto melhor avaliada a variedade dos produtos, melhor foi avaliado o preço. Outra relação significativa que se estabeleceu na segunda fase da pesquisa de campo com o “preço”, de forma positiva e fraca ($\rho=0,306^*$) foi a variável “qualidade”, então, quanto melhor avaliada a qualidade dos produtos, melhor o preço foi avaliado. Na primeira fase, as correlações significativas estabelecidas com o “preço” foram o “atendimento” e a “organização”, fatos não observados na segunda fase. Além disso, na segunda fase, houve correlação significativa entre a “idade” dos entrevistados e variável “estética” do local, tendo uma correlação positiva, fraca ($\rho=0,302^*$). Ou seja, quanto maior a idade dos entrevistados, melhor foi a nota atribuída à estética do local. Identificou-se também na segunda fase uma correlação negativa, moderada e significativa ($\rho=-0,618^{**}$) entre o consumo de “lanches e *fast food*” e a “idade” dos consumidores entrevistados. Desse modo, quanto menor a idade dos consumidores, maior o consumo de lanches e *fast food*. Além disso, foi identificada uma correlação negativa, fraca e significativa ($\rho=0,341^*$) entre o consumo de “lanches e *fast food*” e a relevância atribuída à compra de “produtos artesanais”, sendo que quanto maior o consumo de lanches e *fast food*, menor a relevância atribuída a compra de produtos artesanais.

Quanto às percepções dos consumidores acerca das logomarcas (antiga e nova) do mercado de varejo da Coopercedro, identificou-se que a principal temática relacionada à antiga logomarca diz respeito à “cooperativa” (tendo a correspondência de 19 palavras associadas). Já para nova logomarca a categoria que apresentou a maior frequência foi a referente aos “produtos”, correspondendo a 28 palavras. Apesar da categoria “produtos” constar na primeira fase de coleta dos dados, observa-se que a mesma estabeleceu relações de valor distintas da primeira etapa. A partir da categorização das palavras percebe-se uma mudança na percepção dos consumidores, aliado ao fato de que, diferentemente da primeira fase, não foram identificadas palavras relacionadas às categorias “sustentabilidade”, “ascensão”, “ajuda”, “preço” e “imagem negativa”. Por outro lado, novas categorias foram criadas, sendo que as associações correspondem às categorias “mercado” e “armazém”. Também se identificou um

aumento no número de palavras associadas à questão de um ambiente agradável (10 palavras associadas à logomarca antiga e 22 palavras associadas a nova logomarca) e a termos relacionados à agricultura familiar (8 palavras associadas à logomarca antiga e 20 palavras associadas à nova logomarca).

Quanto aos sentimentos, o que obteve maior representação na fase um (referente a antiga logo) foi o de “empatia”, correspondendo a 46,9% dos entrevistados. Outros sentimentos que apareceram foram os de "proximidade", 42,2% e “tranquilidade”, 35,9%. O principal sentimento associado ao nome “Armazém da Agricultura Familiar” (fase dois) também foi "empatia". Entretanto, essa palavra foi assinalada por 31,6% dos consumidores entrevistados, seguida das palavras “amor”, 26,3%, "tranquilidade", 28,1%, e "proximidade”, 24,6%. Merece atenção a associação realizada pelos consumidores entre o novo nome do local com sentimentos relacionados à infância e à agricultura familiar.

Como limitações da pesquisa de campo, aponta-se que, devido ao período pandêmico ocasionado pela Covid-19, algumas pessoas preferiram não responder os questionários para evitar aproximação com o entrevistador, mesmo que todos os protocolos de segurança estivessem sendo seguidos. Também em consequência da Covid-19, com o cancelamento das atividades presenciais de ensino, acredita-se que o perfil de público jovem possa se alterar com o retorno das atividades presenciais. Outro fator foi a falta de tempo de alguns consumidores, os quais preferiram não participar da pesquisa. Em relação às limitações referente à análise dos dados tem-se incertezas a respeito do aumento do público idoso bem como o aumento do público masculino na fase dois da pesquisa de campo.

A partir desse trabalho, aponta-se como agendas de pesquisa a relação dos jovens da cidade de Santa Maria com a compra de alimentos e o consumo de hortifrutis; a compreensão acerca de quais as necessidades dos consumidores adultos de hortifrutis estão sendo atendidas pelas redes de supermercado que não são atendidas pelos mercados locais e de proximidade; bem como, a importância dos espaços de comercialização de produtos da agricultura familiar enquanto locais de socialização, principalmente para o público idoso.

Acredita-se que esse trabalho pode auxiliar na promoção, fortalecimento e construção social dos mercados da agricultura familiar. Além disso, através da compreensão acerca do perfil e comportamento dos consumidores de produtos da agricultura familiar, são fornecidos meios qualificados para que os mercados atendam às necessidades dos seus consumidores. De todo modo, compreende-se que esse trabalho pode auxiliar diretamente o mercado de varejo da Coopercedro em uma melhor articulação e relacionamento para com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- ABRANDH. **O direito humano à alimentação adequada e o sistema nacional de segurança alimentar e nutricional**. Brasília: ABRANDH, 2013.
- ALMEIDA, L. S. et al. **O PAPEL DA PESQUISA DE MARKETING NO AUXÍLIO DA DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR**. REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–UNIVERSO JUIZ DE FORA, v. 1, n. 11, 2020.
- ALVES, N.; COSTA, J.; SALAZAR, A. **O planejamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira**. Tourism & Management Studies, v. 9, n. 2, p. 65-69, 2013.
- AQUINO, J. R.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Dualismo no campo e desigualdades internas na agricultura familiar brasileira**. Revista de economia e sociologia rural, v. 56, p. 123-142, 2018.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BALSADI, O. V. **Mudanças no meio rural e desafios para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo em Perspectiva: São Paulo, p. 155-165, 2001.
- BASTOS, P. M. A.; MATTOS, L. B.; SANTOS, G. C. **Determinantes da pobreza no meio rural brasileiro**. Revista de Estudos Sociais, v. 20, n. 41, p. 4-30, 2018.
- BATALHA, M. O. **As cadeias de produção agroindustriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 30, n. 4, 1995.
- BELTRAME, G.; PEREIRA, B. A. D. **Impactos Socioeconômicos ocasionados pelo PRONAF para o Desenvolvimento da Agricultura Familiar**. Desenvolvimento em Questão, v. 15, n. 38, p. 87–107, 2017.
- BEZERRA, A. C. V.; et al. **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia da COVID-19**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, p. 2411-2421, 2020.
- BRANDÃO, A. A. et al. **Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. Horticultura Brasileira, v. 33, p. 119-124, 2015.

BRANDÃO, J. B.; ARBAGE, A. P. **A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul: um estudo multicaso.** Extensão rural, v. 23, n. 3, p. 51-68, 2016.

BRANDÃO, J. B. et al. **Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização.** Santa Cruz do Sul: Redes, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020.

BRASIL, **Lei 11.326, de 24 de Julho de 2006.** Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União, dia 25/07/2006.

BOTEON, M. **COVID-19: oportunidades e desafios no setor de HF.** CPEA, 17 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniaio-cepea/covid-19-oportunidades-e-desafios-no-setor-de-hf.aspx>>. Acesso em: 04 de junho de 2021.

BUAINAIN, A. M. **Tipologia e caracterização tecnológica dos agricultores familiares.** In: BUAINAIN, A. M. (Org.). Agricultura familiar e inovação tecnológica no Brasil: características, desafios e obstáculos. São Paulo: Unicamp, 2007.

CAPPELLARI, G. et al. **A evolução do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 nas empresas de eletrodomésticos da região fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul.** In: LOPES, J. E. F. Tópicos de Marketing. Belo Horizonte (MG), Poisson, p. 47 – 56, 2017.

CAPORAL, F. R. **Extensão rural e agroecologia: temas sobre um novo desenvolvimento rural, necessário e possível.** Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2007.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F.; SAMPAIO, F. F. **Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV).** Informe Gepec, v. 18, n. 1, p. 119-137, 2014.

CERDEÑO, V. J. M. **Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas - Resultados del Observatório del Consumo y La Distribución Alimentaria.** Distribución y Consumo: p. 5-28, 2006.

CHIODI, R. E.; DE ALMEIDA, G. F.; ASSIS, L. H. B. **Efeitos de políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira.** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 60, 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLAUDINO, L. S. D.; et al. **Perfil dos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, nordeste paraense.** Cadernos de Agroecologia, v. 15, n. 2, 2020.

COMIN, F. H.; GHELIER-COSTA, C. **A conservação da biodiversidade e o papel da agricultura familiar na bacia do rio Corumbataí.** Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v. 11, n. 1, p. 161-184, 2018.

COOPERCEDRO. Plano de comunicação. Santa Maria, 2021a.

_____. Manual da marca “Armazém da Agricultura Familiar”. Santa Maria, 2021b.

CORREIA, M. S. C. **Avaliação dos contributos do neuromarketing na gestão da marca.** Tese de Doutorado, 2014.

DANCEY, C. P; REIDY, T. **Estatística sem matemática para psicologia.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DELLARME LIN, M. L.; BALBINOT, V. A.; FROEMMING, L. M. S. **Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos.** Revista Sociais e Humanas, v. 30, n. 1, p. 174-184, 2017.

DELGROSSI, M. **Agricultura familiar ampliada.** Boletim do Centro de Gestão e Inovação da Agricultura Familiar–CEGAFI/UnB. Brasília. UnB, 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCOUTO, B. C. **Do campo à mesa:** a importância da origem e do modo de produção de frutas, legumes e verduras no processo de decisão de compra. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

FANTE, C. et al. **Perfil e preferências dos consumidores de produtos em feiras livres na cidade de Chapecó (SC).** Santa Maria: Saúde, v. 46, n. 1, 2020.

FEIJÓ, V. C.; FRANDOLOSO, P. E.; GOMEZ, L. S. R. **Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca:** o caso do café de Colômbia. Projética, Londrina, v.5, n. 02, p.105-126, 2014.

FERREIRA, M. C.; TEIXEIRA, K. M. D. **O uso de redes sociais virtuais pelos idosos.** Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento, v. 22, n. 3, 2017.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS.** São Paulo: Artmed, 2009.

FLEURY, A. P. **Instrumentos Gerenciais Utilizados na Administração Pública com Foco no Cidadão.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: EAESP-FGV, 2002.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0:** o Marketing de Causa. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013.

GRISA, C.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. A "**produção invisível**" na agricultura familiar: autoconsumo, segurança alimentar e políticas públicas de desenvolvimento rural. *Agroalimentaria*, v. 16, n. 31, p. 65-79, 2010.

HEILBRUNN, B. A **Logomarca**. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

HEIN, A. F.; SILVA, N. L. S. A **insustentabilidade na agricultura familiar e o êxodo rural contemporâneo**. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 394-417, 2019.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017: Resultados definitivos**. IBGE, 2019.

_____. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente**. 2020a.

_____. **Cadastro Central de Empresas 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021a.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD**. IBGE, 2020b.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD**. IBGE, 2021b.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. Editora Atlas SA, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

_____. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Lisboa, Portugal: Actual Editora Conjuntura Actual Editora, 2021.

LAMBERT, J. L. et al. **As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França**. *Revista de Nutrição*, v. 18, p. 577-591, 2005.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Ed. Iesde Brasil S/A: Curitiba, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO FILHO, H. et al. **Mudança do clima e os impactos na agricultura familiar no Norte e Nordeste do Brasil**. Embrapa Solos-Artigo em periódico indexado (ALICE), 2016.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson, São Paulo, 2010.

MARTINS, M. L. A memória sensorial, afectiva e corporal das marcas. In: RUÃO, T. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. 2. ed. Edições Húmus, p. 11-12, 2017.

MATOS, A. K. V. **Revolução verde, biotecnologia e tecnologias alternativas**. Cadernos da FUCAMP, v.10, n.12, p.1-17, 2010.

MATTEI, L. **O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo**. Revista Econômica do Nordeste, v. 45, n. 2, p. 83-91, 2014.

_____. **PRONAF 10 anos: mapa da produção acadêmica**. Brasília (DF): MDA, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Basic marketing: a global-managerial approach**. 14. ed. McGraw-Hill: Irwin, 2002.

MELLO, M. R. F. **Avaliação do hábito de consumo e perfil sócio-econômico-nutricional dos consumidores em feiras livres do município de Barreiros-PE**. Revista Caravana, v. 4, n. 1, 2019.

MÉNDEZ, C. D.; CABEDO, C. L. **Food governance and healthy diet an analysis of the conflicting relationships among the actors of the agri-food system**. Trends in Food Science & Technology, v. 105, p, 449-453, 2020.

MONTEIRO, A. H.; BARRETTO, A. G. P. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**. Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza: 2017.

MORAES, F. W. et al. **Vantagens e desvantagens de suprimento através das cadeias curtas de fornecimento: o caso do restaurante da universidade federal de pelotas-rs**. In. 53º Congresso da SOBER, 2015.

NAVES, L.; MENDES, E. P. P. **AGRICULTURA FAMILIAR E IDENTIDADE TERRITORIAL: a comunidade rural Olhos D'água no município de Catalão (GO)**. Coletânea Interdisciplinar em Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação-vol. 1: Estudos Ambientais, Território e Movimentos Sociais, v. 1, p. 257, 2015.

NEVES, D. P. **Agricultura familiar: quantos ancoradouros!**. In: BERNARDO, Mançano Fernandes; MARQUES, Marta Inez Medeiros; SUZUKI, Julio César. (Org.). Geografia Agrária: teoria e poder. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

NODA, H.; NODA, S. N. **Agricultura familiar tradicional e conservação da sócio-biodiversidade amazônica**. Interações, v. 4, n. 6, p. 55-66, 2003.

NUNES, S. P. **O desenvolvimento da agricultura brasileira e mundial e a idéia de Desenvolvimento Rural**. Boletim eletrônico, Departamento de Estudos Socioeconômicos Rurais, 2007.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OZEN, A.; PONS, A.; TUR, J. **Worldwide consumption of functional foods: a systematic review**, Nutrition Reviews. v. 70, n. 8, p. 472-481, 2012.

PANNO, F.; MACHADO, J. A. D. **Influências na decisão do jovem trabalhador rural partir ou ficar no campo**. Desenvolvimento em Questão, v. 12, n. 27, p. 264-297, 2014.

PEDROSO, M. T. M.; CORCIOLI, G.; FOGUESATTO, C. R. **A crise do Coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças**. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade, 2020.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PLOEG, J. D. van der. **El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización**. In: GUZMAN, E. S. (Ed.). Ecología, campesinato y historia. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992.

_____. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

_____. **Dez qualidades da agricultura familiar**. Trad. Flávia Londres e Paulo Petersen. Cadernos de Debate, nº 1, fev., 7-14, 2014.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1.ed. São Paulo: Manole, 2010.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades económicas**. Caleidoscópico, Universidade Lusófona, nº3, p. 177 – 191, 2003.

_____. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. 2. ed. Edições Húmus, 2017.

SATO, S. K. **Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. Signos do consumo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SENADO FEDERAL (BR). **Estatuto do Idoso**. Íntegra da Lei nº 10.741. 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHNEIDER, S. **Mercados e agricultura familiar**. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org). Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: UFRGS, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, S.; MATTEI, L; CAZELLA, A. A. **Histórico, caracterização e dinâmica recente do PRONAF** – programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar. In: SCHNEIDER, S.; SILVA, M, K.; MARQUES, P, E, M. (Org.). Políticas públicas e participação social no Brasil rural. Porto Alegre: p. 21-50, 2004.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. **Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura**. In: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Org.). Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina: Embrapa Cerrados, 2008.

SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. P. **Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas**. ModaPalavra e-periódico, v. 11, n. 22, p. 363-380, 2018.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. **Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS)**. Ciências Sociais Unisinos, v. 52, n. 3, p. 373-382, 2016.

SEQUEIRA, A. **Identidade visual - o simbolismo na identidade organizacional**. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2013.

SILVA, J. M. **Agricultura familiar e territorialidade: as comunidades Cruzeiro dos Martírios e Paulistas no município de Catalão (GO)**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Goiás, 2011.

SILVA, M. M. B.; PIERRI, F. C. **Perfil dos consumidores de FLV minimamente processados de Bofete-SP**. In: VI JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica. 2017.

SILVA, M. N. et al. **A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil**. Revista Espacios, v. 38, n. 47, p. 7, 2017.

SPECHT, S. et al. **É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira**. Redes, v. 24, n. 3, p. 183-197, 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006.

SOUSA, N. D.; JESUS, M. E. R. **Monitoramento de notícias divulgadas na mídia em tempos de pandemia da covid-19 e sua relação com a agricultura familiar do Tocantins**. Holos, vol. 37, n. 1, 2021.

SOUZA, C. B.; CAUMÉ, D.J. **Crédito rural e agricultura familiar no Brasil**. Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco: SOBER, 2008.

SOUZA NETA, M. L. et al. **Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN**. Agropecuária Científica no Semiárido, Patos, v.9, n.1, p.50-56, jan - mar, 2013.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VALADARES, A. A.; et al. **Agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19**: uma abordagem das ações públicas emergenciais. Nota Técnica IPEA n. 69. Brasília: IPEA, 2020.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WASSERMAN, C.; GRANDE, T. P. F.; MACHADO, L. R.; BEHAR, P. A. **Redes Sociais**: Um novo mundo para o idoso. Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 1, n. 10, p. 1-10, 2012.

WANDERLEY, M. N. B. **O agricultor familiar no Brasil**: um ator social da construção do futuro. In: PETERSEN, Paulo (org.) Revista Agriculturas: experiências em agroecologia, p. 33 a 46, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO I SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (FRENTE)

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO

- 1) **Sexo:** () Masculino () Feminino () Outro
- 2) **Idade:** _____
- 3) **Escolaridade:**
 () Sem escolaridade
 () Ensino fundamental (1º grau) incompleto
 () Ensino fundamental (1º grau) completo
 () Ensino médio (2º grau) incompleto
 () Ensino médio (2º grau) completo
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Pós-Graduação completa/incompleta
- 4) **Estado civil:**
 () Solteira(o)
 () Casada(o)/União Estável
 () Divorciada(o)/Separada(o)
 () Viúva(o)
- 5) **Renda bruta mensal da sua família, incluindo sua própria renda, se possuir:**
 () Até R\$ 1.045,00
 () De R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00
 () De R\$ 3.135,01 a R\$ 5.225,00
 () De R\$ 5.225,01 a R\$ 10.450,00
 () Acima de R\$ 10.450,01
- 6) **Ocupação:**
 () Estudante () Setor privado
 () Autônoma(o) () Aposentada(o)
 () Setor público () Desempregada(o)
- 7) **Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)**
 () Moro sozinha(o) () 5 a 7 pessoas
 () 1 pessoa () Mais de 7 pessoas
 () 2 a 4 pessoas
- 8) **Qual a distância de sua residência até a Coopercedro (metros/km)?** _____
- 9) **Há quanto tempo você frequenta a Coopercedro (meses/anos)?** _____
- 10) **Você visita a Coopercedro com qual frequência (semana/mês)?** _____
- 11) **Como você conheceu a Coopercedro?**
 () Através de familiares
 () Através de amigos/conhecidos
 () Através do Facebook ou Instagram
 () Através do site da Coopercedro
 () Viu alguma notícia
 () Passou pelo pavilhão e se interessou
 () Outro motivo: _____
- 12) **Quanto tempo você costuma ficar na Coopercedro a cada visita (minutos/horas)?**

- 13) **Quanto você costuma gastar a cada vez que vem a Coopercedro (reais)?**

- 14) **Para quem você compra os produtos da Coopercedro, além de você?**
 () Somente para mim
 () Para meus familiares
 () Para meus amigos
 () Para meu empregador
 () Outro: _____
- 15) **Onde você mais compra frutas e hortaliças?**
 () Mercado () Feiras
 () Fruteiras () Coopercedro
 () Vendedores ambulantes
- 16) **Qual produto da Coopercedro que você mais compra?**
 () Frutas e hortaliças () Grãos e sementes
 () Massas e derivados () Carnes e derivados
 () Leite e derivados () Artesanatos
 () Produtos apícolas () Ovos
 () Bebidas () Outro: _____
- 17) **Com que frequência você costuma comer frutas e hortaliças (semana/mês)?**

- 18) **Com que frequência você se alimenta de fast food e lanches (semana/mês)?**

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO I SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (VERSO)

19) Possui alguma das restrições alimentares a seguir por problema de saúde?

- () Glúten () Ovo
 () Lactose () Açúcar
 () Caseína () Gordura
 () Nenhuma das anteriores

20) Sua alimentação segue o hábito:

- () Onívoro (come de tudo)
 () Vegetariana (não come carne)
 () Vegana (não come nenhum produto de origem animal)

21) De acordo com a sua percepção sobre os itens relacionados a Coopercedro citados abaixo, assinale um X conforme a escala a seguir:

- 1- Péssimo 4- Bom
 2- Ruim 5- Muito bom
 3- Regular

	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade					
Atendimento					
Organização					
Estética					
Variedade					

22) Ao observar a logo da Coopercedro (figura abaixo) descreva três palavras que surgem na sua cabeça:



23) A palavra Coopercedro reflete quais tipos de sentimentos para você:

- () Amor () Raiva
 () Empatia () Medo
 () Animação () Tédio
 () Divertimento () Tristeza
 () Felicidade () Frustração
 () Entusiasmo () Desgosto
 () Surpresa () Ódio
 () Proximidade () Outros: _____
 () Tranquilidade _____

24) Quais mídias da Coopercedro você conhece?

- () Facebook () Site
 () Instagram () Não conheço

25) Com base na escala a seguir, assinale um X da forma como você avalia as mídias da Coopercedro (deixe em branco as que você desconhece):

- 1- Péssimo 4- Bom
 2- Ruim 5- Muito bom
 3- Regular

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Site					

26) Por qual dos meios abaixo você mais costuma buscar informações:

- () Internet () Rádio
 () Jornal impresso () Televisão
 () Revista impressa () Nenhum

27) Qual das mídias sócias digitais abaixo você costuma acessar com mais frequência:

- () Facebook () YouTube
 () Twitter () WhatsApp
 () Instagram () Telegram
 () Skype () Não acesso
 () Outra: _____

28) Quais elementos você leva em consideração ao realizar uma compra? (marque um X de acordo com a relevância de cada item)

- 1- Nada relevante 4- Relevante
 2- Pouco relevante 5- Muito relevante
 3- Indiferente

Se é/tem:	1	2	3	4	5
Produto orgânico					
Produto artesanal					
Produto saudável					
Produto da agricultura familiar					
Bem-estar animal					

29) Quais desses elementos você identifica que estão presentes na Coopercedro?

- () Produto orgânico () Produto saudável
 () Produto artesanal () Bem-estar animal
 () Produto da agricultura familiar

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO II SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DA COOPERCEDRO (VERSO)

19) Possui alguma das restrições alimentares a seguir por problema de saúde?

- () Glúten () Ovo
 () Lactose () Açúcar
 () Caseína () Gordura
 () Nenhuma das anteriores

20) Sua alimentação segue o hábito:

- () Onívoro (come de tudo)
 () Vegetariana (não come carne)
 () Vegana (não come nenhum produto de origem animal)

21) De acordo com a sua percepção sobre os itens relacionados a Coopercedro citados abaixo, assinale um X conforme a escala a seguir:

- 1- Péssimo 4- Bom
 2- Ruim 5- Muito bom
 3- Regular

	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade					
Atendimento					
Organização					
Estética					
Variedade					

22) Ao observar a logo da Coopercedro (figura abaixo) descreva três palavras que surgem na sua cabeça:



23) A palavra Armazém da Agricultura Familiar reflete quais tipos de sentimentos para você:

- () Amor () Raiva
 () Empatia () Medo
 () Animação () Tédio
 () Divertimento () Tristeza
 () Felicidade () Frustração
 () Entusiasmo () Desgosto
 () Surpresa () Ódio
 () Proximidade () Outros: _____
 () Tranquilidade _____

24) Quais mídias da Coopercedro você conhece?

- () Facebook () Site
 () Instagram () Não conheço

25) Com base na escala a seguir, assinale um X da forma como você avalia as mídias da Coopercedro (deixe em branco as que você desconhece):

- 1- Péssimo 4- Bom
 2- Ruim 5- Muito bom
 3- Regular

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Site					

26) Por qual dos meios abaixo você mais costuma buscar informações:

- () Internet () Rádio
 () Jornal impresso () Televisão
 () Revista impressa () Nenhum

27) Qual das mídias sócias digitais abaixo você costuma acessar com mais frequência:

- () Facebook () YouTube
 () Twitter () WhatsApp
 () Instagram () Telegram
 () Skype () Não acesso
 () Outra: _____

28) Quais elementos você leva em consideração ao realizar uma compra? (marque um X de acordo com a relevância de cada item)

- 1- Nada relevante 4- Relevante
 2- Pouco relevante 5- Muito relevante
 3- Indiferente

Se é/tem:	1	2	3	4	5
Produto orgânico					
Produto artesanal					
Produto saudável					
Produto da agricultura familiar					
Bem-estar animal					

29) Quais desses elementos você identifica que estão presentes na Coopercedro?

- () Produto orgânico () Produto saudável
 () Produto artesanal () Bem-estar animal
 () Produto da agricultura familiar