

## Economia e Administração Rural

# O perfil do consumidor de um mercado de varejo da Agricultura Familiar

The consumer profile of a Family Agriculture retail market

**Bruna Lunkes , Janaína Balk Brandão , Andréa Cristina Dörr **

<sup>I</sup>Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, Brasil

<sup>II</sup>Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, Santa Maria-RS, Brasil

## RESUMO

Este artigo busca identificar o perfil socioeconômico e os comportamentos de consumidores de 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 de dados secundários, aplicação de questionários e pesquisa bibliográfica. Os questionários foram direcionados para 68 consumidores do varejo de uma Cooperativa de Agricultores Familiares no ano de 2021. Foram identificados três perfis de públicos distintos, cada qual com suas características, os quais foram intitulados como jovens, adultos e idosos. O maior grau de satisfação foi no item “atendimento” e a menor média foi do quesito “preço”. A partir do teste de correlação de variáveis através do coeficiente de correlação de Spearman, constatou-se que as relações mais fortes se estabeleceram entre “preço” e “qualidade” ( $\rho=0,418^{**}$ ), entre o “consumo de lanches e *fast food*” e a relevância atribuída à “produtos da agricultura familiar” ( $\rho=-0,455^{**}$ ) e entre a “idade” e “há quanto tempo frequentam o mercado de varejo” ( $\rho=,658^{**}$ ).

**Palavras-chave:** Alimentação; Preço; Públicos

## ABSTRACT

This paper seeks to identify the socioeconomic profile and consumer behaviors of a family farming retail market. This research was carried out in Santa Maria, Rio Grande do Sul state, Brazil, and is classified as exploratory/descriptive, obtained by secondary data analysis, application of questionnaires and bibliographic research. Questionnaires were applied to 68 retail consumers of a family farmers cooperative in the year 2021. Three distinct public profiles were identified, each with their own characteristics called young, adults and elderly. The highest degree of satisfaction was in the item “service” and the lowest average was in the item “price”. Through the correlation test of variables run with the Spearman correlation coefficient, it was found that the strongest relationships were established between

“price” and “quality” ( $\rho=0.418^*$ ), between “snack consumption and fast food” and the relevance given to “family farming products” ( $\rho=-0.455$ ) and between “age” and “how long they attend in retail market” ( $\rho=.658^*$ ).

**Keywords:** Food; Price; Public

## 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; ZAMBERLAN e CAVALCANTI, 2019).

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). 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. 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.

O objetivo geral deste trabalho é identificar o perfil socioeconômico e os comportamentos dos consumidores de um mercado de varejo da agricultura familiar. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: analisar o perfil socioeconômico e os comportamentos dos consumidores de um mercado de varejo da agricultura familiar; teorizar a respeito dos conceitos de agricultura familiar e hábitos e comportamentos de consumo; e compreender a influência dos fatores estudados no consumo dos produtos do mercado de varejo da agricultura familiar. 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 de Produção e Desenvolvimento Rural dos Agricultores Familiares de Santa Maria (Coopercedro).

O trabalho está organizado em capítulos estruturais, quais sejam: introdução; referencial teórico, métodos e técnicas, resultados e discussão, e considerações finais. 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. O item seguinte apresentado retrata os hábitos e comportamentos de consumidores de produtos da agricultura familiar. 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 da pesquisa de campo e as formas e ferramentas utilizadas para a análise dos dados. Nos resultados e são apresentados os resultados referentes ao perfil do consumidor do mercado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **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).

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). 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.

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).

## **2.2 Hábitos e comportamentos dos consumidores de produtos da Agricultura Familiar**

Pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor buscam compreender os hábitos de compra das pessoas, ou seja, como os indivíduos tomam decisões de como gastar seus recursos disponíveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por isso, compreender o perfil do consumidor é fundamentalmente importante para a gestão dos estabelecimentos no momento de tomada de decisão. Isso porque, conhecer 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.

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 animal.

### 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 e o diálogo com outros autores.

O questionário, utilizado como instrumento para obtenção dos dados, foi estruturado e 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 Universidade Federal de Santa Maria (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. 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.

As variáveis utilizadas para compreensão do perfil do consumidor foram: o perfil socioeconômico (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, ocupação e moradores por residência) e os comportamentos de consumo (preço, localização, saúde, qualidade, ambiente, variedade). 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, 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

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. 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 “ $\rho$ ”.

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.

Outra 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

A Coopercedro, localizada na 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 Coopercedro também possui um mercado de varejo 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-RS, 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.

Através da análise dos dados coletados junto aos consumidores do mercado de varejo da Coopercedro, 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 hortifruti 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 um 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 ( $p=-0,253^*$ ) 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 ( $p=-0,303^*$ ) 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 mínimos, correspondendo a renda de 26,1% (n=18) dos entrevistados. Comparativamente, conforme dados disponibilizados pelo IBGE através do Cadastro Central de Empresas em 2019, o salário médio mensal dos trabalhadores formais da cidade de Santa Maria foi de 3,1 salários mínimos (IBGE, 2021). 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, 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 ( $p=0,263^*$ ) 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.

Quando questionados sobre o quanto costumam gastar cada vez que vão ao mercado de varejo da Coopercedro, a média do valor gasto pelos consumidores 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 2021 ) 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) entre a data 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 ( $p=0,308^*$ ) 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 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”.

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

Fonte: 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”.

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

Fonte: 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. 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” ou seja para a definição de “jovem” . No que diz aos perfis de públicos identificados nesse trabalho, 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).

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. 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 hortifrutis, 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.

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).

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 ( $\rho=,289^*$ ) 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.

O perfil de público "Adultos" corresponde a faixa etária dos 30 até 59 anos de idade, representando 29% (n=20) da população entrevistada. 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.

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.

O perfil de público “idoso” se enquadra na faixa etária acima de 60 anos de idade, correspondendo a 34,8% (n=24) dos entrevistados. 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 ( $\rho=,658^{**}$ ) 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).

Para facilitar a compreensão das características evidenciadas em cada perfil, o Quadro 1 demonstra os dados sociodemográficos de cada perfil separadamente, fortalecendo e complementando os resultados já apresentados.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados.

<b>Sexo</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
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
<b>Escolaridade</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
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
<b>Estado Civil</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
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
<b>Renda bruta mensal da família</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
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
<b>Ocupação</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
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*
<b>Quantas pessoas moram com você</b>	<b>Jovens (n)</b>	<b>%</b>	<b>Adultos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Idosos (n)</b>	<b>%</b>	<b>Total (n)</b>
Moro sozinha(o)	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: Pesquisa de campo, 2021.

## 5 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou identificar o perfil socioeconômico e os comportamentos dos consumidores de um mercado de varejo da agricultura familiar. Para tanto observou-se que consumidores com 60 anos apresentaram ser o público mais fidelizado. Sobre aspectos relacionados à satisfação dos consumidores a respeito do mercado de varejo da Coopercedro, observa-se que a média ficou acima de 4,00 pontos em todos os quesitos, demonstrando a satisfação entre os clientes. O maior grau de satisfação foi no item “atendimento” (4,90 pontos) e a menor grau de satisfação foi no quesito “preço” (4,06 pontos). O teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de Spearman apontou correlações significativas no nível 0,01 entre “atendimento” e a “frequência com que os consumidores visitam o mercado de varejo da Coopercedro” ( $\rho=0,337^{**}$ ), entre “preço” e “qualidade” ( $\rho=0,418^{**}$ ), entre o “consumo de lanches e fast food” e a relevância atribuída à “produtos da agricultura familiar” ( $\rho=-0,455^{**}$ ) e entre a “idade” e “há quanto tempo frequentam o mercado de varejo da Coopercedro” ( $\rho=0,658^{**}$ ).

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

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. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=index>. Acesso em: 28 jan. 2021.

AQUINO, J. R.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Dualismo no campo e desigualdades internas na agricultura familiar brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 56, n. 1, p. 123-142, jan./mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560108>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BALSADI, O. V. Mudanças no meio rural e desafios para o desenvolvimento sustentável. **Revista São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 1, p. 155-165, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000100017>. Acesso em: 28 jan. 2021.

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. DOI: <https://doi.org/10.19093/res6163>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BEZERRA, A. C. V.; *et al.* Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia da COVID-19. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2411-2421, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BRANDÃO, A. A. *et al.* Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Revista Horticultura Brasileira**, v. 33, n. 1, p. 119-124, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-053620150000100019>. Acesso em: 28 jan. 2021.

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**, Santa Maria, v. 23, n. 3, p. 51-68, jul./set. 2016. DOI: <https://doi.org/10.5902/2318179618489>. Acesso em: 28 jan. 2021.

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**: Brasília, 25 de jul. de 2006. . Acesso em: 28 jan. 2021.

CAPORAL, F. R. **Extensão rural e Agroecologia**: temas sobre um novo desenvolvimento rural, necessário e possível. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 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). **Revista Informe Gepec**, v. 18, n. 1, p. 119-137, 2014. DOI: <https://doi.org/10.48075/igepec.v18i1.7355>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CLAUDINO, L. S. D.; *et al.* Perfil dos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, nordeste paraense. **Revista Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/issue/view/4>. Acesso em: 25 jan. 2021.

CERDEÑO, V. J. M. Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas - Resultados del Observatorio del Consumo y La Distribución Alimentaria. **Revista Distribución y Consumo**, p. 5-28, 2006. Disponível em: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/80/1290185790\\_DYC\\_2006\\_88\\_5\\_28.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/80/1290185790_DYC_2006_88_5_28.pdf). Acesso em 28 jan. 2021.

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. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2018v11n1p161-184>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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

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

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 (Departamento de Ciências Administrativas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FANTE, C. *et al.* Perfil e preferências dos consumidores de produtos em feiras livres na cidade de Chapecó (SC). **Revista Saúde**, v. 46, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2236583441701>. Acesso em: 25 jan. 2021.

FIELD, A. **Descobrimos 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 (Administração Pública e Governo), EAESP-FGV, São Paulo, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRISA, C.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. A "produção invisível" na agricultura familiar: autoconsumo, segurança alimentar e políticas públicas de desenvolvimento rural. **Revista Agroalimentaria**, v. 16, n. 31, p. 65-79, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199215829005.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

HEIN, A. F.; SILVA, N. L. S. A insustentabilidade na agricultura familiar e o êxodo rural contemporâneo. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 27, n. 2, p. 394-417, 2019. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v27n2-8>. Acesso em: 25 jan. 2021.

IBGE. Cadastro Central de Empresas 2019. Rio de Janeiro: **IBGE**, 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. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000500001>. Acesso em: 25 jan. 2021.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Editora Iesde Brasil, 2012.

MACHADO FILHO, H. *et al.* Mudança do clima e os impactos na agricultura familiar no Norte e Nordeste do Brasil. Brasília: **IPC-IG Working Paper**, n. 141, maio 2016.

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

MATOS, A. K. V. Revolução verde, biotecnologia e tecnologias alternativas. **Revista Cadernos da FUCAMP**, v.10, n.12, p.1-17, 2010. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/134>. Acesso em: 15 dez. 2020.

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. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/index.php/ren/article/view/500>. Acesso em: 11 dez. 2020.

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

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. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.08.025>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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. DOI: 10.5151/9788580391091-V1\_Cap16

NUNES, S. P. O desenvolvimento da agricultura brasileira e mundial e a idéia de Desenvolvimento Rural. **Boletim eletrônico**, Departamento de Estudos Socioeconômicos Rurais, 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. DOI: 10.1111/j.1753-4887.2012.00492.x. Acesso em: 25 jan. 2021.

PANNO, F.; MACHADO, J. A. D. Influências na decisão do jovem trabalhador rural: partir ou ficar no campo. **Revista Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 27, p. 264-297, 2014. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2014.27.264-297>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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

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

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.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Revista Ciências Sociais Unisinos**, v. 52, n. 3, p. 373-382, 2016. DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2016.52.3.08>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p07.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

SPECHT, S. *et al.* É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira. **Revista Redes**, v. 24, n. 3, p. 183-197, 2019. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14124>. Acesso em: 25 jan. 2021.

SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. Dissertação de Mestrado (Departamento de Economia e Administração), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 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. **Revista Holos**, v. 37, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15628/holos.2021.11553>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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.

ZAMBERLAN, C. O., CAVALCANTI, K. Agricultura familiar: sua relevância para o Brasil, o estado de Mato Grosso do Sul e o município de Ponta Porã. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 26, n. 3, p.42-57, jul./set. 2019. <https://doi.org/10.5902/2318179634776>. Acesso em: 25 jan. 2021.

## CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

### 1 – Bruna Lunkes

Graduada em Relações Públicas, Mestre em Extensão Rural

<https://orcid.org/0000-0001-7502-9180> • [lunkesbruna@gmail.com](mailto:lunkesbruna@gmail.com)

Contribuição: Conceituação, Curadoria dos dados, Análise formal, Escrita - rascunho original.

## 2 – Janáina Balk Brandão

Docente do Magistério Superior, Engenheira Agrônoma, Doutora em Extensão Rural

<https://orcid.org/0000-0002-3044-3473> • [janainabalkbrandao@hotmail.com](mailto:janainabalkbrandao@hotmail.com)

Contribuição: Análise formal, Validação, Visualização, Escrita - revisão e edição, Supervisão.

## 3 – Andréa Cristina Dörr

Docente do Magistério Superior, Economista e Doutora em Economia

<https://orcid.org/0000-0003-0219-7380> • [andreadoerr@yahoo.com.br](mailto:andreadoerr@yahoo.com.br)

Contribuição: Análise formal, Validação, Visualização, Escrita - revisão e edição, Supervisão.

## Como citar este artigo

LUNKES, B.; BRANDÃO, J. B.; DÖRR, A. C. O perfil do consumidor de um mercado de varejo da Agricultura Familiar. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 29, n. 1, e2, p. 1-26, jan./mar. 2022. DOI 10.5902/2318179669381. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2318179669381>. Acesso em: dia mês abreviado. ano.