

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MEIRIVANDA DOS SANTOS

**“A FORÇA DA ROÇA” – O USO DA MARCA COMO DIFERENCIAL DE
MERCADO NA COOPERAFES – MOITA BONITA - SE**

**ITABAIANA-SE
2022**

MEIRIVANDA DOS SANTOS

**“A FORÇA DA ROÇA” – O USO DA MARCA COMO DIFERENCIAL DE
MERCADO NA COOPERAFES – MOITA BONITA - SE**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe,
Campus Professor Alberto Carvalho, Departamento de
Administração, Área: Administração de Empresas, em
cumprimento às normas do Estágio Curricular regulamentado
pela Resolução nº 02/97/CONEP, como um dos pré-requisitos
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Valdenira Meneses de Andrade Perone
Co-Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Andréa Rocha Escobar

**ITABAIANA-SE
2022**

MEIRIVANDA DOS SANTOS

**“A FORÇA DA ROÇA” – O USO DA MARCA COMO DIFERENCIAL DE
MERCADO NA COOPERAFES – MOITA BONITA - SE**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe,
Campus Professor Alberto Carvalho, Departamento de
Administração, Área: Administração de Empresas, em
cumprimento às normas do Estágio Curricular regulamentado
pela Resolução nº 02/97/CONEP, como um dos pré-requisitos
para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Valdenira Meneses de Andrade Perone
Co-Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Andréa Rocha Escobar

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc^a Valdenira Meneses de Andrade Perone
Orientadora

Prof.^a. Dr.^a. Maria Andréa Rocha Escobar
Membro

Prof.^a. Dr.^a. Ivanilda Silva
Membro

“Foi o Senhor que fez isto, e é coisa maravilhosa aos nossos olhos. Este é o dia que fez o Senhor; regozijemo-nos e alegremo-nos nele”. (Salmos 118: 23-24)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado em fé nessa longa caminhada acadêmica que trilhei, em todos os momentos Ele foi meu refúgio. Sinto-me feliz em realizar este sonho por mim tão almejado. Este trabalho é todo dedicado à minha família, em especial aos meus pais, por toda as oportunidades que me deram, por todo o amor incondicional e por estarem sempre presentes nas minhas realizações.

Agradeço também às minhas irmãs e meu irmão, por todo apoio nos momentos mais difíceis do curso, sem o carinho e a paciência de vocês não teria tido tanto sucesso nas minhas conquistas acadêmicas. Vocês são minha vida.

A todas as minhas amigas gostaria de agradecer pelas memórias da Universidade, pelas numerosas histórias e por tornarem inesquecível a minha passagem pela UFS. Sem vocês esta viagem teria sido menos prazerosa. “O amigo ama em todos os momentos, é um irmão na adversidade”. (Provérbios 17:17).

Agradeço a minha orientadora, Professora Valdenira Perone (Dêni), por acreditar em mim do início ao fim, por toda dedicação, paciência, sabedoria e por estar sempre disponível em todo o processo de elaboração deste trabalho. Sem a sua ajuda, a conclusão deste trabalho não seria possível. Agradeço também à Professora Andréa Escobar, por estar sempre disposta a ajudar, sua contribuição foi essencial para finalização deste trabalho. Gratidão.

“Para que todos vejam, e saibam, e considerem, e juntamente entendam que a mão do Senhor fez isto, e o Santo de Israel o criou. ” (Isaias 41:20).

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o uso da marca como diferencial de mercado na Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária (COOPERAFES), situada no Município de Moita Bonita/SE. Quanto aos aspectos metodológicos, realizou-se uma pesquisa com abordagens quali-quantitativa de caráter descritivo e exploratório. Sendo operacionalizada por meio de um *survey* com questionário, aplicado a uma amostra de 39 cooperados e através de entrevista com a presidente da COOPERAFES. A análise dos dados coletados se deu, para a pesquisa quantitativa, com base em estatística inferencial processada por meio do *Software* Excel, como também, para a pesquisa qualitativa, com base na análise de conteúdo de Bardin (2004). Os principais resultados evidenciaram que a maioria dos respondentes que são do sexo masculino, possui de 46 a 55 anos de idade, com ensino fundamental incompleto e um tempo de participação na cooperativa acima de 8 anos. A criação da marca proporcionou um aumento das vendas dos cooperados, uma vez que promoveu credibilidade e criou vantagens competitivas no mercado. Já no que diz respeito aos meios de comunicação utilizados pela COOPERAFES para a sua divulgação, os mais recorrentes são as participações em feiras/eventos, redes sociais e rádio. Percebeu-se que o nome da marca “A Força da Roça” foi estrategicamente escolhida junto ao Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Refere-se a uma marca cujo público principal é o mercado estadual, que atua na compra e distribuição de merenda escolar. A divulgação da marca, por sua vez, é executada pela própria gestão da COOPERAFES, pois não há recurso suficiente para a contratação de um profissional específico da área. Com o reconhecimento da marca “A Força da Roça”, os produtos se tornaram mais conhecidos e aceitos no mercado, a exemplo da farinha e do bolinho feitos a partir da batata-doce. A pesquisa contribui com provocações complementares aos estudos sobre o uso da marca como diferencial competitivo e sua interação com a agricultura familiar atrelada ao desenvolvimento local. Espera-se que essa pesquisa possa contribuir de ordem teórica e prática.

Palavras-Chaves: Cooperativa; Cooperados; Batata-doce; Diferencial de marca.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the use of the brand as a market differential in the Cooperative of Production of Family Agriculture and Solidarity Economy (COOPERAFES), located in the Municipality of Moita Bonita/SE. As for the methodological aspects, a research was carried out with quali-quantitative approaches of a descriptive and exploratory nature. Being operationalized through a survey with a questionnaire, applied to a sample of 39 members and through an interview with the president of COOPERAFES. The analysis of the collected data took place, for the quantitative research, based on inferential statistics processed through the Excel Software, as well as, for the qualitative research, based on the content analysis of Bardin (2004). The main results showed that the majority of respondents, who are largely male, are between 46 and 55 years old, have incomplete primary education and have been participating in the cooperative for more than 8 years. The creation of the brand led to an increase in sales by members, as it promotes credibility and creates competitive advantages in the market. With regard to the means of communication used by the cooperative for its dissemination, the most recurrent are participation in fairs/events, social networks and radio. As for the results obtained from the qualitative research, it was noticed that the brand name “A Força da Roça” was strategically chosen along with the Brazilian Service of Support to Micro and Small Companies (SEBRAE). It refers to a brand whose target audience is the state market, which operates in the purchase and distribution of school lunches. Brand promotion, in turn, is carried out by the cooperative management itself, as there are not enough resources to hire a specific professional in the area. With the recognition of the “A Força da Roça” brand, the products became better known and accepted in the market, such as the flour and dumplings made from sweet potatoes. The research contributes with complementary provocations to studies on the use of the brand as a competitive differential and its interaction with family farming linked to local development. It is expected that this research can contribute theoretically and practically.

Keywords: Cooperative; Cooperated; Sweet potato; Market differential.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de comunicação.....	33
Figura 2- Exemplos de associações de marca.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero dos respondentes.....	50
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.....	51
Gráfico 3- Estado civil dos respondentes.....	51
Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes.....	52
Gráfico 5 - Há quanto tempo faz parte da COOPERAFES.....	53
Gráfico 6 - A composição familiar na COOPERAFES.....	54
Gráfico 7 - Oferta de cursos aos associados pela COOPERAFES.....	55
Gráfico 8 - Benefícios disponibilizados pela COOPERAFES.....	56
Gráfico 9 - Forma de produção da propriedade em relação à produção orgânica.....	58
Gráfico 10 - Prestação de contas da COOPERAFES aos associados sobre seus serviços.....	58
Gráfico 11 - Atuação da COOPERAFES quanto à comercialização dos produtos na visão dos cooperados.....	59
Gráfico 12 - A força de atuação do presidente (a) em relação ao desenvolvimento da COOPERAFES.....	60
Gráfico 13 - Ordem de importância dos benefícios de ser associado a COOPERAFES.....	60
Gráfico 14 - A COOPERAFES e as ofertas às famílias dos cooperados em atividades de lazer, assistência social e educação.....	61
Gráfico 15 - Satisfação dos associados com relação ao preço final dos produtos praticados pela COOPERAFES.....	62
Gráfico 16 - Grau de satisfação como associado em regime cooperativista.....	62
Gráfico 17 - Percepção dos cooperados sobre o desenvolvimento do nome de marca e o aumento das vendas.....	63
Gráfico 18 - Vantagem de ser associado à COOPERAFES.....	64
Gráfico 19 - Meios de comunicação utilizados pela marca.....	66

Gráfico 20 - A COOPERAFES e as redes sociais.....	67
Gráfico 21- Se não participasse da COOPERAFES acredita que teria o mesmo sucesso na venda dos produtos.....	68
Gráfico 22 - Fidelidade da representatividade da marca “A Força da Roça” em relação ao produto.....	69
Gráfico 23 - A existência da marca e a maior lucratividade nas vendas e valorização do produto.....	69
Gráfico 24 - A marca e a melhoria na comercialização dos produtos.....	71
Gráfico 25 - A marca e a valorização do produto na percepção do consumidor.....	72
Gráfico 26 - A marca como diferencial na venda dos produtos.....	73
Gráfico 27 - O valor da comunicação para o incremento das vendas.....	73
Gráfico 28 - Existência de propaganda ou divulgação dos produtos da COOPERAFES.....	74
Gráfico 29 - Destaque e vantagem da marca em relação à concorrência.....	75
Gráfico 30 - A existência da divulgação da marca.....	76
Gráfico 31 - Confiabilidade e credibilidade da marca “A Força da Roça”.....	77
Gráfico 32 - A capacidade de produtos puramente orgânicos em alavancar a capacidade de vendas.....	78
Gráfico 33 - As pessoas estão dispostas a pagar preços <i>premium</i> para aquisição de produtos orgânicos.....	78
Gráfico 34 - A possibilidade de manter preços nas entressafras ou nas safras de verão sem alterar a qualidade do produto.....	79
Gráfico 35 - O nome de marca “A Força da Roça” retrata a qualidade dos produtos da COOPERAFES.....	80
Gráfico 36 - O grau de importância da propaganda, comunicação ou divulgação da marca.....	81
Gráfico 37- A força do produtor rural transmitida ou expressada no nome da marca.....	82
Gráfico 38 - A marca e a sua associação com a simplicidade da vida no campo.....	82
Gráfico 39 - O nome da marca transmite ideia de alimento saudável.....	83

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1: Definição do <i>Brand Equity</i>	37
Quadro 2: Categoria – Gerenciamento de marca.....	84
Quadro 3: Categoria – Comunicação.....	87
Quadro 4: Categoria – <i>Brand Equity</i>	88
Quadro 5: Categoria – Funcionamento da cooperativa.....	90
Quadro 6: Categoria- Percepção da força da marca.....	92

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

COOPERAFES – Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária

DAP – Declaração de Aptidão ao Pronaf

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONU – Organizações das Nações Unidas

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PIB – Produto Interno Bruto

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas

VBP – Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O AGRONEGÓCIO E AS PERSPECTIVAS DA BATATA-DOCE	19
2.2 COOPERATIVAS E PRODUTOS ORGÂNICOS	22
2.3 MARCAS	27
2.3.1 Conceitos e Definições	27
2.3.2 Posicionamento de Marcas	30
2.3.3 Comunicação de marca	32
2.3.4 Valor da marca – Brand Equity	36
2.4 ESTADO DA ARTE.....	41
3 METODOLOGIA	44
3.1 NATUREZA, MÉTODO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA	44
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	45
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	45
4 RESULTADOS	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COOPERAFES	49
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	49
4.2.1 Descrição Sociodemográfico dos Cooperados	50
4.2.2 Bloco II Análise da percepção sobre pertencer a Cooperativa e percepção sobre a importância/relevância da Marca.	56
4.2.3 Análise do bloco de perguntas 3, que contempla perguntas sobre a marca, utilizando a Escala Likert de cinco pontos.	66
4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	81
4.3.1 Gerenciamento de Marca	82
4.3.1.1 Pré-análise e Categorização.....	84
4.3.1.2 Descrição analítica e interpretação referencial.....	84
4.3.2 Comunicação	85
4.3.2.1 Pré-análise e Categorização.....	87
4.3.2.2 Descrição analítica e interpretação referencial.....	87

4.3.3 Brand Equity	86
4.3.3.1 Pré- análise e Categorização.....	88
4.3.3.2 Descrição analítica e interpretação referencial.....	89
4.3.4 Funcionamento da COOPERAFES	88
4.3.4.1 Pré- análise e Categorização.....	90
4.3.4.2 Descrição analítica e interpretação referencial.....	90
4.3.5 Percepção da marca	89
4.3.5.1 Pré-análise e Categorização.....	91
4.3.5.2 Descrição analítica e interpretação referencial.....	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS	94
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICES	101
APÊNDICE A - Entrevista aplicada a presidente da Cooperativa COOPERAFES	102
APÊNDICE B – Questionário aplicado aos cooperados da Cooperativa COOPERAFES	105
ANEXO	112

1 INTRODUÇÃO

Uma marca, segundo *American Marketing Association* (AMA) pode ser definida como um nome, termo, símbolo, sinal, *design* ou uma união desses elementos, com a função de distinguir os produtos ou serviços de um fabricante de outro. Por outro lado, Kotler (2009) salienta que a marca é um compromisso assumido pelo fabricante de entregar um conjunto especial de características, benefícios e serviços aos compradores. Tavares (2003) acrescenta que a marca é um ativo valioso para as organizações. Para ele, a marca vale mais do que o produto, até mesmo do que a empresa que a detém, já que consegue se posicionar claramente no mercado e principalmente na mente do consumidor de forma consistente, singular e exclusiva, as marcas geram negócios e exercem ação nos lucros de uma empresa.

Em um ambiente altamente competitivo as empresas começaram a despertar para a importância das marcas como ferramenta poderosa, capaz de produzir influência no comportamento do consumidor na escolha de produtos que lhe tragam benefícios (KOTLER; ARMSTRONG,2000).

As marcas desempenham várias funções importantes para o consumidor. Uma das principais atua como ponto de referência de todas as experiências positivas ou negativas formadas quando se tem contato com os produtos da marca, seus canais de distribuição e comunicação. Na visão contábil a marca é vista como uma memória seletiva, que executa funções econômicas e consegue fixar-se na mente de muitos clientes.

Quando os consumidores percebem que essas funções são valorizadas, eles repetem as compras, tornam-se fiéis e estão dispostos a pagar um preço mais caro pelo produto. Porém, quando não existe valorização, os produtos deixam de ser atrativos. Assim, a marca possui habilidade de moldar a percepção dos produtos, atribuindo significados, valores (KAPFERER,2003).

Dessa forma, uma marca com alta valorização oferece à empresa muitas vantagens competitivas, bem como o aumento da conscientização e a lealdade do consumidor, e possibilita o surgimento de barreiras em relação a seus concorrentes. Nesse contexto, o processo de criar e gerenciar a marca tornou-se um desafio estratégico e tático para o êxito empresarial. Para uma marca se destacar no mercado e se tornar insubstituível, é preciso ser cuidadosamente direcionada para que seu valor não sofra depreciação.

Uma boa gestão produz melhoria na consciência da marca, na qualidade percebida, associações positivas. O *Branding* ou o gerenciamento da marca é um conjunto de ações com o objetivo de criar diferenças e atribuir valor agregado aos produtos e serviços, refletindo no modo como os consumidores pensam em relação a uma marca.

Dessa forma, criar e gerenciar uma marca se faz necessário e fundamental para todos os tipos de negócios, não obstante, seu porte, setor, ou estrutura assumida. As cooperativas desenvolvem muitas linhas de produtos para vários segmentos de mercado e com isso surge a necessidade de criarem suas próprias marcas. Para Silva *et al.*, (2019), na cooperativa a marca possui a finalidade de atribuir diferenças e qualidades aos produtos ou serviços, e direciona a percepção do consumidor na hora de escolher o produto, a marca ainda permite que a cooperativa fidelize clientes.

A cooperativa é um sistema que congrega pequenos e médios produtores, com o intuito de alcançar estabilidade financeira, atingindo objetivos específicos por meio da comercialização de seus produtos. Na visão de Crúzio (2005), cooperativa é o agrupamento de trabalhadores que se relacionam por vontade própria, com o objetivo de negociar seus produtos sem a participação de intermediários.

O cooperativismo teve seu início no século XIX na Inglaterra e na França, com o objetivo de melhorar as condições de vida precárias das pessoas menos favorecidas. Possui participação efetiva no ambiente atual, com o crescimento do agronegócio e se depara com a urgência de promover mudanças e estratégias de gestão mais eficientes para permanecer competitivo no mercado. A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB,2018) define o cooperativismo como um modelo socioeconômico sustentável com capacidade de reunir um grupo de pessoas com os mesmos interesses, baseado em valores de solidariedade, responsabilidade, democracia e igualdade.

Diante deste contexto, surge, então, a necessidade de as cooperativas coordenarem corretamente sua marca exercendo o uso de estratégias cabíveis para este segmento, com o propósito de ser lembrada e diferenciada diante da concorrência. A empresa estudada é a Cooperativa agrícola COOPERAFES, localizada na cidade de Moita Bonita- SE. Sendo assim, o problema de pesquisa foi formulado da seguinte maneira: **A marca “A Força da Roça”, é utilizada como diferencial de mercado na Cooperativa COOPERAFES?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o uso da marca como diferencial de mercado na COOPERAFES.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar as ações de gerenciamento estratégicos da marca como diferencial competitivo.
- Verificar as estratégias de comunicação da marca.
- Identificar a percepção de força e valor da marca para os cooperados e para a COOPERAFES.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento da força da marca aumenta na mesma proporção que o mercado se desenvolve devido à procura do consumidor, uma vez que os benefícios proporcionados pelo produto com uma marca forte estão fixados na mente do público-alvo. O século XXI se apresenta como a era das marcas (TAVARES,2003). Construir e consolidar uma marca em um cenário que se tornou turbulento, competitivo e cheio de incertezas, não é uma tarefa fácil. Com a entrada de produtos e serviços mais atraentes as empresas precisam lutar pelo poder de atenção e compra, uma vez que o consumidor de hoje está mais consciente e exigente na busca por produtos de qualidade. Isso demonstra o quanto a marca é requisito de grande valor para a empresa que a possui se for bem administrada pode permanecer por décadas ou séculos. A marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis na percepção do consumidor no momento da compra. Uma marca forte no mercado oferece vantagem competitiva (AAKER, 2007). “Se a marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade” (KAPFERER,2003, p.25).

Considerando a relevância da pesquisa para as cooperativas agropecuárias, este trabalho poderá contribuir para o aperfeiçoamento do gerenciamento de suas marcas tanto na produção como na comercialização de seus produtos. Em relação às cooperativas, a marca lhes oferece diversas vantagens, tais como: indicação de qualidade percebida nos produtos e serviços; benefícios funcionais e emocionais; criação de barreira a entrada de concorrente; estabelecimento de uma política de preços diferenciados, garantindo, assim, uma maior lucratividade; fortalecimento de sua imagem perante os clientes e o oferecimento do vínculo de

confiança e poder, quando o cliente faz o uso da marca no momento da compra; identificação da origem do produto; posicionamento e segmentação de mercado.

O estudo da construção da marca é de relevância no âmbito acadêmico, tendo em vista que irá auxiliar pesquisadores interessados no tema para estudos futuros. A expansão dos estudos de marcas pode aumentar o elo de ligação entre as áreas de estratégias e marketing com a visão e o conhecimento para outros setores gerais da administração (TAVARES, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O AGRONEGÓCIO E AS PERSPECTIVAS DA BATATA-DOCE

De acordo com os dados dos relatórios feitos pelas Organizações das Nações Unidas (ONU,2019), a perspectiva para os próximos 30 anos é o crescimento acelerado da população mundial. Estima-se que esse aumento ocorrerá em torno de 2 bilhões de pessoas, ultrapassando os dados atuais de 7,7 bilhões de indivíduos para 9,7 bilhões em 2050; e isso ocorrerá principalmente em países mais pobres. Juntamente com esse aumento, cresce também de forma constante a busca global por alimentos, gerando desafios para superar a pobreza, o combate à fome e a desigualdade social.

Em 2015 a ONU lançou medidas para melhorar a vida das pessoas em todos os lugares, como os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em que as diretrizes para o agronegócio foram contempladas no item dois desse documento que tem o intuito de acabar com a fome, dobrar a produção agrícola e a renda dos pequenos produtores, garantir práticas sustentáveis de produção de alimentos (ONU, 2019). Além disso, após a Rio+20 (Conferência mundial do meio ambiente, ocorrida no Brasil, no Rio de Janeiro), passaram a compor a nova agenda de desenvolvimento pós- 2015 novos objetivos de desenvolvimento sustentável. Hoje a Agenda 2020- 2030 agrega 17 ODS e 169 metas, para o setor agro outros objetivos passaram a contribuir com o setor.

Neste caso, o ODS 12, com o objetivo de certificar padrões de produção e de consumo sustentáveis, o uso correto dos recursos naturais, como também a redução de desperdício e perdas de alimentos na cadeia de produção e abastecimento, motivam as empresas a produzirem de modo sustentável, além de desenvolverem o turismo sustentável, contribuindo na formação de emprego e promovendo os produtos locais. Para Araújo (2007) em termos mundiais o agronegócio assume o papel de liderança dentre todos os segmentos econômicos e em cada país essa importância é variável.

O agronegócio desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do País. De acordo com as projeções do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019), o ano de 2019 apresentou resultados satisfatórios para agropecuária: Obteve a segunda maior safra de grãos, alto índice de faturamento no Valor Bruto da Produção (VBP) e bons preços nos produtos agrícolas. Os setores em que foram realizadas tais projeções são: a

produção, consumo, exportação, importação e área plantada. Já nos produtos do agronegócio são eles: grãos, algodão em pluma, feijão, arroz, milho, trigo, soja, café, leite, açúcar, laranja e suco de laranja, carnes, celulose e papel, fumo e frutas (MAPA,2019).

O cultivo da batata-doce (*Ipomoea batatas*), no seu início, visava atender, juntamente com outras diversas culturas, às necessidades das famílias rurais. Era uma atividade agrícola de pequena escala, sem muito uso de tecnologia e sem acompanhamento de profissionais qualificados. Com efeito, o índice de produtividade e qualidade do produto eram ínfimos.

Mas ao longo do tempo, verificou-se que, com a consolidação e o desenvolvimento da agricultura familiar, o cultivo da batata-doce vem ganhando lugar de destaque, principalmente nos países em desenvolvimento (SOUZA *et al.*, 2019). Hoje, o Brasil ocupa a terceira posição mundial na produção da batata-doce, sendo a China o primeiro colocado, responsável por 80% dessa atividade agrícola. Sendo produzida por pequenos agricultores o cultivo da batata-doce tem baixo custo de produção; em condições adequadas, a batata-doce pode ser cultivada durante o ano inteiro; raramente há prejuízo total em condições desfavoráveis; e tal fato torna a batata-doce uma cultura segura para o agricultor (DIAS *et al.*, 2018).

Entretanto, são muitos os fatores que interrompem a produção da batata-doce, conforme Ferreira *et al.*, (2019): aspectos fisiológicos interferem no aumento da sua produtividade, como no caso da fotossíntese, que sofre direta e indiretamente déficit hídrico, estresse térmico, concentração interna e externa de gases e competição e aumento da luz. Além desses fatores fisiológicos, a produção e o crescimento vegetal podem ser comprometidos quando não há uma boa fertilidade do solo, a plantação pode sofrer ataques de insetos, doenças e condições desfavoráveis.

Conforme Dias *et al.*, (2018) são múltiplos os benefícios da batata-doce quanto ao seu valor nutricional. É uma fonte de energia e nutrientes, sendo rica em carboidratos, betacaroteno, provitamina A minerais, dentre outros elementos essenciais à alimentação humana. Além disso, segundo as afirmações de Souza *et al.*, (2019), a batata-doce e seus derivados (farinha, pães, doces e outros) possuem ingredientes alimentares funcionais capazes de trazer benefícios para o sistema biológico, como por exemplo, no controle do índice glicêmico, também suas ramas, além de serem reaproveitáveis para o novo plantio, têm grande importância para a pecuária, servindo de alimento para o gado.

O cultivo da batata-doce, nos últimos anos tem se mostrado como algo de grande valor para a economia do país. Segundo os estudos de Ferreira *et al.*, (2019) essa cultura aponta um

futuro promissor na geração de bioenergia, uma fonte de energia renovável e menos impactante para o meio ambiente, destacado o etanol, usado como combustível para automóveis e na indústria de bebidas alcoólicas.

O Brasil, hoje fixa-se como um dos maiores produtores e exportadores mundial de alimentos. Ocupa a posição de primeiro lugar nas exportações de soja, açúcar, café e o segundo maior exportador de milho. Tejon (2017) afirma que essa participação é devido a inclusão de todas as cadeias produtivas antes, dentro e no pós- porteira das fazendas. O autor ainda ressalta a força do agronegócio na economia. O setor vem contribuindo positivamente na balança comercial e na geração de empregos. A combinação de fatores como clima diversificado, investimento em tecnologia, tamanho do território cultivável e sobretudo a qualidade dos produtos, asseguram também o posicionamento do país no mercado (MAPA, 2019).

Para Neves (2016) o agronegócio é o termo usado para a tradução da terminologia “*agribusiness*”. Refere-se ao somatório de todos os setores da cadeia produtiva agropecuária que inclui as atividades desenvolvidas na produção agrícola, armazenamento, processamento e distribuição até chegar ao consumidor final. Cada um desses segmentos desempenha funções próprias, mais autênticas, formando conexões importantes com todo processo produtivo e comercial de cada produto (ARAÚJO, 2007).

Na visão de Tejon (2016), o termo agronegócio não se refere somente a agropecuária. É uma abordagem da produção que tem seu início no campo, atribuída a um sistema que consegue incluir a ciência e a tecnologia em toda a cadeia das fazendas, servindo ao micro, pequeno, médio e grande produtor.

Nesse sentido, Araújo (2007), Tejon e Xavier (2009) salientam a importância de entender a análise sistêmica da cadeia produtiva que engloba os setores: **antes da porteira, dentro da porteira e após a porteira**. Independentemente da posição em que as atividades do agro estão atuando na cadeia, a visão e o planejamento sistêmico desempenharão papéis decisivos para tornar as empresas, produtos e serviços mais competitivos.

Segmentos antes da porteira: refere-se a soma de todas as atividades que envolvem os insumos, fertilizantes, máquinas e equipamentos, pesquisas, “[...] bens de produção, serviços, educação, mídia, informação e tecnologia voltados aos produtores rurais propriamente ditos” (TEJON; XAVIER, 2009, p.123). Fazem parte desse setor as indústrias, as empresas fabricantes de material genético e as distribuidoras atacadistas, varejistas e representantes.

Segmento dentro da porteira: corresponde à produção agropecuária, que se divide em dois setores distintos: agricultura e pecuária. Reúne as atividades iniciais que acontecem dentro das fazendas, como preparo do solo, irrigação, tratos culturais, colheita, plantio, transporte, criação de animais e manejo (ARAÚJO, 2007).

Esse setor é representado pelos produtores rurais e empregadores rurais. Mas vale salientar que os produtores rurais assumem o papel mais importante: são eles que recebem “a tecnologia gerada antes da porteira e entregam as matérias-primas vegetais e animais à agroindústria, aos processadores, aos restaurantes e a todo tipo de transformação realizada nos pós-porteira das fazendas” (TEJON; XAVIER, 2009, p.161). Os pequenos e médios produtores se organizam por meio das cooperativas.

Segmentos depois da porteira: São compostos “pelas etapas de processamento e distribuição dos produtos agropecuários até atingir os consumidores, envolvendo diferentes tipos de agentes econômicos, como comércio, agroindústrias, prestadores de serviços, governo e outros” (ARAÚJO, 2007, p.79).

De acordo com Nóbrega (2017) mesmo sendo uma atividade próspera e rentável, o agronegócio apresenta desafios que precisam ser vencidos: logística deficiente; sistemas tributários conturbados; restrições à terceirização e despesas de uma política de reforma agrária ultrapassada; bem como, a ineficiência da infraestrutura, mudanças climáticas e sanitárias contribuem para que o setor seja menos competitivo.

Na visão de Lopes (2017), para superar essas dificuldades, é necessário que o agronegócio adote estratégias tecnológicas suficientes para agregar valor, produzir diferenças e atribuir especialização aos produtos que atuam nas cadeias de valor. É preciso também que haja melhoria no monitoramento das atividades agropecuárias e na prática de novas maneiras de utilizar as terras. O poder do agronegócio brasileiro conta com a eficiência das cooperativas em garantir que pequenos e médios agricultores sejam competitivos. Tejon e Xavier (2009) destacam que o crescimento do agronegócio é devido a parceria firmada com as cooperativas que apresentam no mercado um crescimento sólido.

2.2 COOPERATIVAS E PRODUTOS ORGÂNICOS

De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2018), a cooperativa pode ser conceituada como uma sociedade autônoma, formada por pessoas com espírito

voluntário, com o intuito de conseguirem satisfazer as necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democrática, baseada em valores de ajuda mútua e responsabilidade, igualdade, equidade, democracia e solidariedade. É uma sociedade de natureza civil, composta por no mínimo vinte pessoas que atuam de forma justa e participativa (SEBRAE, 2018).

O cooperativismo pode ser definido também como:

Instrumento por meio do qual a sociedade se organiza, promovendo ajuda mútua, e assim resolvendo diversas dificuldades derivadas de acesso as riquezas materiais e culturais. [...] as pessoas atuam conjuntamente e contribuem com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica de proveito comum, sem visar o lucro, mas assegurando rentabilidade econômica para a atividade exercida conjuntamente pelos cooperados (RODRIGUES,2009, p.11-12).

O sistema cooperativista surgiu em 1844, na cidade de Rochdale, no interior da Inglaterra, por um grupo de 28 trabalhadores em resposta a crescente ameaça de serem substituídos por máquinas a vapor, e também por causa da baixa qualidade de vida dos operários. No Brasil, o movimento teve início em 1889 na cidade de Minas Gerais, com a criação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, com interesse nos produtos agrícolas. Em 1906, deu-se o início das cooperativas agropecuárias, criadas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos pequenos produtores mais necessitados (OCB,2019).

As cooperativas são regulamentadas pelo o artigo quarto da lei nº 5.764/71, estabelecendo o reconhecimento como uma cooperativa que produz bens e serviços. São gerenciadas de maneira justa pelos sócios, que ao mesmo tempo desempenham vários papéis: são donos, fornecedores e clientes dessas organizações. Para um entendimento melhor de que é o cooperativismo, se faz necessário compreender os princípios que regem o relacionamento entre a cooperativa e os cooperados (FIORIN, 2007).

De acordo com Fiorin (2007, p.16.17), os princípios são:

-1º Princípio: Adesão voluntaria e livre: As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e dispostas a assumir as responsabilidades como membro, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas ou religiosas.

-2º Princípio: Gestão democrática pelos membros: As cooperativas são organizações democráticas controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões.

-3º Princípio: Participação econômica dos membros: Os membros contribuem equitativamente para o capital das cooperativas e controlam-no democraticamente [...] os membros recebem, habitualmente, e se houver, uma remuneração limitada ao capital subscrito como condição da sua adesão.

-4º Princípio: Autonomia e independência: As cooperativas são autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se estas firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem ao capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia das cooperativas.

-5º Princípio: Educação, formação e informação: As cooperativas promovem a educação e a informação dos seus membros, dos representantes eleitos, dos dirigentes e dos trabalhadores de forma a que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas.

-6º Princípio: Intercooperação: As cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

-7º Princípio: interesse pela comunidade: As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

No Brasil, o cooperativismo é dividido em 13 ramos distintos, e um dos mais importantes é o agropecuário, composto por produtores rurais, agropastoris e de pesca. Atualmente, esse segmento exerce participação ativa na economia do país. O setor é responsável por quase 50% da produção do PIB agrícola; possui o maior número de cooperativas e associados, congregando mais de 1 milhão de pessoas com 1613 instituições e 1.021.019 produtores cooperados. Além disso consegue envolver toda a cadeia produtiva: cultivo e preparo da terra, industrialização e comercialização dos produtos (OCB, 2019).

Considerando a importância das cooperativas agropecuárias, Faria e Albino (2018) afirmam que elas possuem a capacidade de elevar o desenvolvimento econômico e social da região onde atuam. Esse desenvolvimento ocorre por meio de criação de empregos, projetos

sociais e melhoria na qualidade de vida. Principalmente por proporcionar a inclusão de pequenos e médios produtores no mercado cada vez mais concorrido e exigente. Uma vez que sozinhos, não conseguem obter essa participação, pois uma das características da cooperativa é promover o trabalho em equipe com o mesmo propósito.

Corroborando com essa ideia, Tejon (2019) destaca que a cooperativa é o modelo de negócio fundamental para o desenvolvimento da sociedade. A presença de uma boa cooperativa contribui para o progresso na região, melhorando o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e a qualidade de vida, não só dos associados, mas também de todos em volta.

Diante disso, as cooperativas oferecem benefícios para os pequenos produtores, como: auxiliando na comercialização de seus produtos; oferece assistência técnica; facilidade na compra e no pagamento de insumos; redução de custos e lucros maiores na eliminação de intermediários (FARIA; ALBINO, 2018). Permitem que os cooperados tenham a possibilidade de adquirir maquinários para facilitar a produção rural (MINATEL; BONGANHA, 2015). Fornecimento de crédito, suporte tecnológico para a melhoria da produção e diminuição do êxodo rural (TEIXEIRA *et al.*, 2017).

É importante ressaltar que as cooperativas apresentam características diferentes das empresas. Neste sentido Tejon e Xavier (2009, p.166) afirmam que “as cooperativas não podem raciocinar estrategicamente como as corporações não cooperativas”. As cooperativas têm que adotar valores competitivos, voltados para atenderem a necessidade demandada dos seus associados do antes até o pós-porteiras das fazendas, a gestão precisa desenvolver estratégias e alternativas inovadoras para enfrentar a concorrência no mercado.

Os autores ainda ressaltam que nas cooperativas a escolha de vendedores cooperativistas é diferente, passam por um critério de seleção e preparo. A equipe de vendedor é formada pelos próprios membros da diretoria e pelo presidente, que tem o dever de agir com muita responsabilidade e de forma carismática. Cabe a eles a missão de visitar e fazer contatos com os executivos das maiores empresas que atuam no ramo do antes e no pós- porteira das fazendas.

Tejon e Xavier (2009) afirmam que para as cooperativas conseguirem se posicionar num mercado globalizado, onde a informação propaga-se rapidamente e a facilidade de adquirir produtos e serviços é cada vez maior, é necessário utilizar-se do conceito de procedência, uma ferramenta forte do marketing em relação ao mercado de alimento. Para os autores a estratégia de origem é muito eficaz no segmento de produtores rurais, contribuindo na agregação de valor

ao produto, além de ajudar a vencer as dificuldades que o setor apresenta no momento de conseguir recursos necessários para fazer o marketing.

Outro ponto importante para as cooperativas agropecuárias é a questão da sustentabilidade e a produção orgânica. Considera-se um alimento orgânico todo aquele que, na sua produção e processamento, não são utilizados agrotóxicos (pesticidas, herbicidas, fertilizantes, dentre outros). Não somente isso, a produção de alimentos orgânicos deve ser de modo natural, levando em consideração o cuidado com o solo, evitando agredir o meio ambiente. Tais métodos são os que a diferem da agricultura convencional, considerada agressiva tanto ao meio ambiente quanto a saúde humana.

Adotada por pequenos produtores, ou seja, agricultores familiares, a produção orgânica preocupou-se, em princípio, com o bem-estar da própria família. Mas com a demanda por parte de consumidores cada vez mais exigentes com a qualidade dos produtos e com estilo de vida mais saudáveis, essa preocupação também se elevou. Esse modo de produção utiliza métodos cada vez mais distantes daqueles usados pela bioengenharia, mostrando, dessa forma, sua responsabilidade em produzir com recursos naturais, tais como a compostagem, rotação de culturas, monocultura e uso racional de água. Tais práticas evitam grandes impactos ambientais (DURSO *et al.*, 2018).

No entanto, ao adotar a produção orgânica, o pequeno produtor enfrenta muitos desafios. É preciso que este tenha conhecimento sobre essas técnicas de produção e o perfil do consumidor, pois sem as devidas informações, o mesmo se encontra sem ferramentas necessárias para atrair grandes números de clientes para seus produtos. Além disso, outros obstáculos como a falta de assistência técnica, custo de obtenção e manutenção, preço de mão-de-obra, comercialização (seja em feira ou supermercados) e a proximidade da produção convencional preocupam o pequeno produtor, surgindo assim, a dúvida quanto a lucratividade da produção (DURSO *et al.*, 2018).

Vale lembrar também, que para que o pequeno produtor seja prospero na comercialização de seus produtos, ele terá que lidar com requisito estabelecidos na legislação brasileira. (Lei de Agricultura Orgânica – Lei 10.831, 2003). Caso contrário, é possível que o pequeno produtor fique à margem da agricultura brasileira, que está cada vez mais mecanizada (DURSO *et al.*, 2018). Os autores defendem que isso mostra que o meio rural está cada vez mais em transformação, e juntamente com esse processo, a procura por alimentos de boa qualidade aumenta em todo mundo. Principalmente, aqueles produzidos de modo sustentável,

respeitando o meio ambiente. Contrastando com a agricultura convencional, que não se volta para o bem-estar do ser humano nem tampouco para o uso de recursos ecologicamente corretos.

Portanto, para poder competir no mercado supercompetitivo, as empresas fazem uso de várias formas de estratégias mercadológicas. É nesse contexto que as marcas são vistas pelas empresas como um fator estratégico fundamental para criação de valor e diferenciação, o que possibilita um distanciamento em relação a outros competidores. Uma vez que uma marca forte engloba muito mais do que um produto, é a formação de atributos tangíveis e intangíveis que podem proporcionar que a empresa alcance o sucesso.

2.3 MARCAS

Mais do que simples nomes e símbolos, as marcas representam o elemento central no relacionamento entre a empresa e o cliente. Refere-se às percepções e sentimentos, ou seja, representa a real concepção do cliente sobre determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.3.1 Conceitos e definições

A marca pode ser conceituada de várias maneiras para identificar algum produto, serviço ou empresa. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA,2020), o termo marca é caracterizado como “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos outros vendedores”. Para Swaminathan *et al.*, (2020), o conceito de marcas deve adotar uma abordagem mais ampla. Atualmente, uma marca não é vista simplesmente como um símbolo fixado a produtos de uma empresa; é um reservatório de significados socialmente construídos, agenciador de mudanças, ideias, lugares ou pessoas.

No seu nível mais básico, as marcas representam os benefícios que a empresa oferece. Para quem consome um determinado produto, ou recorre a um determinado serviço, as marcas têm o papel de simplificar, no momento da escolha, pois esta promete um nível de qualidade, e reduz o risco, no ato da escolha, e conseqüentemente cria uma relação de confiança com o cliente (KOTLER E KELLER, 2006 *apud* ALBUQUERQUE, 2016).

Para Tybout e Calkins (2006), marcas são conjuntos de associações positivas ou negativas formadas pelas pessoas, quando conseguem ligar uma qualidade ou desempenho

superior a um nome, sinal ou símbolo a um produto ou serviço. Diferem-se de um nome porque este não consegue criar associações. Possui habilidade de moldar a percepção das pessoas em relação aos produtos ou serviços. Isso quer dizer que uma marca forte tem a capacidade de ser reconhecida pelo comprador, do mesmo modo se este também apresentar essa habilidade de familiarizar em qualquer situação, em meio a muitos estímulos que buscam, a todo momento chamar a atenção dos clientes.

Portanto, não basta ser melhor que seus concorrentes; tem que conseguir atender de forma eficaz aos anseios e desejos dos clientes que oferece um diferencial e assim reservar um lugar de destaque em determinados mercados. Além disso, as marcas fortes têm a habilidade de construir um relacionamento com os consumidores no sentido de compreender interagir com o que eles querem.

Bedendo (2019) define a marca como o ativo mais valioso para as organizações. É considerada uma ferramenta capaz de oferecer diferenciação e produzir conexão com o público-alvo, permitindo que as empresas sejam direcionadas aos clientes, construindo vantagens competitivas sustentáveis. O autor ainda assegura que as marcas podem evocar lembranças e provocar emoções na mente do consumidor. E essas lembranças precisam apresentar aspectos consistentes, duradouros e positivos, que depois de formadas na mente, se tornam impossíveis de serem imitadas.

Para Kapferer (2003), uma marca forte é definida como a união de informações, que envolve significados concernente aos benefícios tangíveis e intangíveis, provindo quando o cliente utiliza produto de marca. A marca passa a apresentar valor quando um símbolo conquista significado que seja exclusivo, positivo e que se destaca na memória do maior número de consumidores. Portanto, ela não é apenas um “crocodilo costurado” (p.45) sobre uma camisa, mas é um reservatório de significados que o comprador lembra quando tem contato com esse símbolo. Uma marca dominante constrói no mercado uma barreira que impede a entrada de novas marcas, uma vez que ela já possui a preferência em sua categoria, pois injeta dentro do produto atributos e vantagens que são ofertados ao consumidor.

Para Martins (2006, p.6) a marca representa “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. O autor ainda destaca que as marcas oferecem três tipos de benefícios:

- Benefícios funcionais: são aqueles relacionados às funções que um produto se predispõe a cumprir, representa as características próprias do produto, atribuídas as necessidades de pequeno valor, se o preço for o motivo que define a escolha da compra, assim, o consumidor não apresenta ter uma preferência, qualquer marca serve.
- Benefícios experimentais ou emocionais: são os estímulos, as sensações de prazer que os consumidores conseguem sentir quando fazem uso da experimentação de um produto.
- Benefícios simbólicos: são aqueles que representam para o cliente da marca sua imagem, autoimagem e valores. “Os consumidores podem valorizar durabilidade e simplicidade ou, ao contrário, exclusividade e prestígio, se isso se encaixa a imagem que fazem de si mesmo” (p,203).

Segundo Kapferer (2003, p.24) para os consumidores as marcas desempenham oito funções importantes:

- A) De referência: “Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados”.
- B) De garantia: “Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante”.
- C) De praticidade: “Permitir ganho de tempo e de energia na compra de produto idêntico pela fidelidade”.
- D) De otimização: “Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico”.
- E) De personalização: “Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros”.
- F) De permanência: “Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura”.
- G) Hedonista: “Satisfação ligada à estética da marca, seu *design* e suas comunicações”.
- H) Ética: “Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante) ”.

Construir uma marca forte em um mercado saturado de opções é um processo difícil e complexo. Assim sendo, o *Branding* assume um papel fundamental para o processo de criação. Segundo Barros (2019, p.13) o *branding* é definido como “a gestão da marca, ou seja, é a ferramenta por meio da qual se pode analisar percepção dos clientes e consumidores sobre o desempenho da marca”. Conforme a autora ressalta, o gerenciamento da marca possibilita utilizar e aproveitar todas as ferramentas disponíveis para indicar a razão pela qual os consumidores devem escolher por uma marca em relação a outra. É nesse processo que o *namings* é considerado uma das etapas mais importantes no *branding*, por se tratar da etapa de nomear uma marca.

Para Martins (2006), a escolha do nome ideal para um produto, serviço ou empresa é um tema tão crítico que é visto Como algo complexo, que requer muito cuidado, uma vez que o nome é o primeiro ponto de contato entre a marca e o cliente. Já na visão de Veiga (2017) considera o nome como o principal responsável de iniciar um diálogo entre a marca e o cliente. É por meio do nome que o consumidor –alvo de uma marca acessa suas memórias e experiências vivenciadas com uma marca, como também possibilita que um possível cliente realize uma pesquisa ou procure informações necessárias a respeito de tal produto ou serviço. Quando o nome é bem posicionado oferece benefícios primordiais, evoca emoções e lembranças positivas com a marca designada.

Neste sentido, Puga (2015) destaca um ponto importante na criação de novas marcas: Percebe-se que muitos gestores de marketing cometem erros quando visam só algumas etapas que consideram mais relevantes dirigindo assim, seus recursos e deixam de investir na escolha de um bom nome, uma vez que o nome pode impactar fortemente uma marca.

Segundo o autor, para avaliar se o nome criado trará benefícios para o sucesso do negócio, se faz necessário alguns critérios: verificar o ambiente o qual será inserido; é preciso conhecer o mercado de atuação, seus competidores, público-alvo, as especificações dos produtos e serviços que serão revelados através do nome. Portanto, um bom nome é aquele em que as pessoas conseguem com facilidade memorizar, pronunciar, escrever e que seja curto. Uma vez que os nomes são desenvolvidos para o mercado e os clientes.

2.3.2 Posicionamento de marcas

Apresentar um posicionamento diferenciado é um fator relevante para que as empresas consigam sua sobrevivência num ambiente em que desenvolvem altos índices de competitividade. Entretanto, não é um processo fácil e se transforma em um grande desafio para

as organizações (MOURAD; SERRALVO,2018). A expressão posicionamento de marca atribui-se a vários conceitos e diferentes formas de interpretações, mas são poucas as pessoas que realmente conseguem absorver um entendimento profundo de seus significados (MARTINS, 2006).

Para Ries e Trout (2009) a definição de posicionamento não é referente ao que as empresas realizam no produto, mas sim o que consegue trabalhar na mente de possíveis clientes. Uma vez que a criatividade ou construção de algo novo na memória do consumidor, é mais difícil, ou mesmo impossível de se realizar. Os autores afirmam que o aspecto principal do posicionamento é utilizar o que tem na mente, ou seja, trabalhar corretamente as associações que já coletadas, tendo em vista que o cliente perceba as alterações feitas nos produtos.

De acordo com Tybout e Calkins (2006, p.11) “O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca na mente dos consumidores, [...] articula a mente que um consumidor atingirá ao usá-lo e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta”. Em relação ao desenvolvimento da posição de uma marca, o quadro de referência é uma ferramenta essencial para garantir um lugar de destaque na mente do público-alvo. O quadro de referência é definido em duas categorias: Quadro de referência na característica do produto: é quando o consumidor percebe a presença da marca em uma categoria de produto “são produtos ou conjunto de produtos com os quais a marca e que funcionam como substitutos próximos” (KOTLER; KELLER,2012, p.295), serve também como guia de escolha para um comprador, além de, revelar situação de uso da marca; como selecionar um concorrente específico.

O objetivo central da comunicação externa da empresa é projetar o posicionamento, a política e os valores, fortalecendo os atributos da empresa, de forma a propiciar uma visão clara das atividades da organização junto aos públicos de interesse (TORQUATO, 2002).

Para Kotler e Keller (2012) o posicionamento está ligado a empresa quando ela consegue perceber no mercado um determinado grupo de pessoas que revela necessidades diferentes. Sendo assim, a empresa estabelece como alvo esse grupo para atender melhor, depois guia seus produtos para que o comprador- alvo perceba que suas ofertas e imagens apresentam características diferentes de outros competidores. Os autores entendem o posicionamento como sendo o procedimento de planejar a oferta e a imagem, para que ela ocupe um lugar de excelência na mente do cliente. Uma vez que esse espaço é conquistado, seu objetivo também é alcançado, o qual é maximizar a vantagem potencial da empresa.

Ainda de acordo com os autores, para uma marca ser bem posicionada, os consumidores devem levar em consideração qualquer vantagem competitiva, como um proveito para o cliente. Por exemplo, se uma empresa explica que seu produto apresenta mais rapidez do que outro da concorrência, então esse benefício será somente para o cliente que aprecia a velocidade. Se o mesmo não valorizasse, não seria uma vantagem para ele.

Os autores também explicam que para sustentar uma posição eficaz, as organizações devem conhecer seus concorrentes, consumidores reais e potenciais. Isso por meio de dois pontos: identificação de pontos de paridade e pontos de diferença. Pontos de paridade são associações de atributos ou benefícios que uma marca se iguala com os demais concorrentes, inserindo-a naquela categoria de produto. Todavia, para que a marca atinja uma preferência em determinado atributo, é necessário que muitos clientes a considerem realmente boa nesse requisito. No que se refere aos pontos de diferença, “são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, a avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2012 p.298). Uma marca forte tem a função de revelar diferenciais que justifique uma experiência superior para o cliente, tais como: nível de desejo, capacidade de entrega e grau de diferenciação da concorrência.

Dessa forma, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental no posicionamento da marca. Desempenha uma função relevante, que é comunicar ao público-alvo o que a marca representa, o que ela oferece e porque ela deve ser escolhida.

2.3.3 Comunicação de marca

Segundo Aaker (2015), em épocas passadas, o profissional de marca trabalhava apenas como simples coordenador e organizador de programas de comunicação. Seu trabalho era mais fácil devido ao número insuficiente de ferramentas de mídias que eram disponíveis, e sua função era simplesmente produzir vendas. Todavia, para o profissional de marca a tarefa se torna uma das mais desafiadoras por causa do aumento de veículos de comunicação com características complexas e dinâmicas e também de identificação com o público-alvo pretendido. Neste sentido, o autor afirma que a comunicação assume um papel mais relevante do que produzir vendas. Ela necessita desenvolver ativos de marcas, fortalecer associações e construir relacionamentos com os consumidores.

Corroborando com esse pensamento, os autores Ries e Trout (2009) afirmam que hoje a sociedade é vista como supercomunicativa, ou seja, as pessoas passaram a se comunicar com

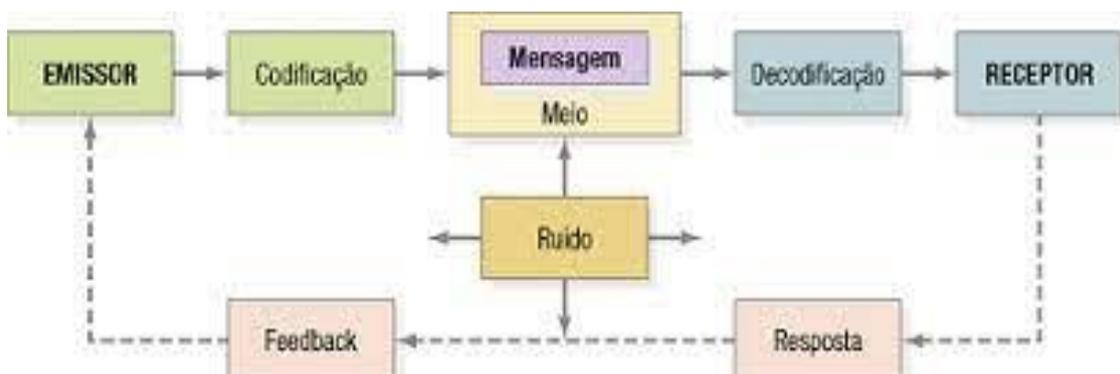
exagero. Portanto, tanto na comunicação quanto na arquitetura menos se torna mais; é preciso aprimorar a mensagem para que a mesma, quando se posicionar na mente, produza a eliminação da ambiguidade e se torne mais fácil de ser compreendida. Uma vez que o alvo final de toda boa comunicação é a mente humana, falar a mensagem certa à pessoa no momento certo é um sinal de uma comunicação de marca bem-sucedida. O processo de comunicação de marca bem executado permite diferenciação das demais e conquista a atenção de seus consumidores (MAFEI; CECATO,2011).

Conforme a Figura 1 revela o processo de comunicação envolve as seguintes partes: Emissor e o receptor (a marca e o consumidor); a mensagem e o meio, que representa os meios de comunicação utilizados para transmitir as informações: função de comunicação (codificação, decodificação, respostas e *feedback*) e por último, o ruído, que representa as mensagens que interferem na comunicação.

Entre as possibilidades da comunicação de marketing é ressaltada missão de determinar o posicionamento da mensagem: conteúdo – o que falar (atributos, benefícios básicos de consumo e imagem de marca); criação – como comunicar; e pôr fim a produção de peças – de que formas se comunicar e através de qual meio (PINHEIRO; GULLO, 2009). O objetivo da comunicação é “informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

Assim, a marca é responsável pela transmissão de mensagens claras e eficientes, compreender quais clientes desejam alcançar e quais melhores canais de comunicação utilizar para chegar no seu consumidor. Além disso, as marcas têm como desafio de guiar os sinais emitidos de modo que eles alcancem o seu público alvo. Nesse sentido, faz-se necessário especializar-se em estudos das ferramentas de comunicação, para que estes venham auxiliar na transmissão de uma mensagem de fácil entendimento, conforme anjos (2019).

Figura 1- Processo de comunicação.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.516)

Segundo Silva (2016), a comunicação é vista como um recurso que define um caminho comum entre o emissor e o receptor, onde o emissor (empresa) assume a função de enviar mensagens e significados para o receptor (público-alvo). O autor argumenta que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu como um instrumento para ajudar e manter a cooperação e consistência da mensagem.

Kotler e Keller (2012, p.531) define a CIM como “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organizações sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo”. É a forma pela qual a empresa firma um diálogo, se mantém na mente e adquire relacionamento com seus clientes. Isso significa dizer que a CIM – Comunicação Integrada de Marketing precisa ter acesso a todos os pontos de contatos do público-alvo com a empresa e suas marcas. Para atingir seus objetivos, as organizações adotam uma variedade de formas de comunicação, como propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing direto, promoções de vendas, eventos, *merchandising* (que inclui uma boa embalagem e materiais de comunicação e promoção no ponto de venda), além de material gráfico padronizado, comunicando a marca, utilizados na intercomunicação com seus públicos, além de outros impressos (folheteria e catálogos, por exemplo). (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) evidencia características fundamentais para a empresa, tais como: influencia no comportamento, com o intuito de conduzir os clientes à atitude desejada; tem origem no cliente, pois o mesmo no momento da escolha por produto de uma determinada marca, busca escolher a melhor ferramenta de comunicação que transmita a informação; engloba todos os instrumentos de contato com o cliente; busca sinergia dos elementos da comunicação e desenvolve relacionamento e fidelização do cliente. A CIM apresenta objetivos relevantes como: a) construir consciência; b) forma na mente imagens positivas da marca ou empresa; c) identificar possíveis públicos-alvo por meio de suas necessidades; d) produzir elo com canais de distribuição e, e) retenção de clientes (SILVA,2016).

Já na visão de Ponte (2018), o processo de comunicação não só se refere aos métodos tradicionais da publicidade. O avanço tecnológico possibilitou o surgimento de outras formas de comunicação, principalmente ferramentas ligadas à *internet*, que apresenta um fator relevante para o surgimento de novas marcas. Por meio dessas ferramentas, as marcas buscam

compartilhar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, através das mídias sociais.

Compartilhando desse mesmo pensamento, os autores Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) destacam em seu livro “Marketing 4.0 do tradicional ao digital”, que o conceito de competição está sofrendo um processo de transformação, deixando de ser vertical e sendo horizontal; isso graças à tecnologia, com o advento da *internet*. A atual configuração do marketing é o Marketing 5.0, a era da inteligência artificial, sensores, robótica, realidade virtual (metaverso), IOT (internet das coisas) e etc.

Da mesma forma ocorreu mudanças também no relacionamento entre marcas e clientes; já não são mais verticais e sim horizontais, onde os consumidores passam a ser parceiros e amigos da marca. À medida que os consumidores se comunicam entre si, falam da marca e conseguem perceber sua honestidade e autenticidade, os consumidores deixam de ser alvos passivos, são considerados mídias ativas de comunicação.

De acordo com Coelho *et al.*, (2018) o contexto atual revela que é cada vez mais difícil capturar a atenção dos consumidores por meio da mídia tradicional (propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto) devido ao aumento de novas ferramentas midiáticas, redes sociais, *blogs* e fórum, tornando possível que a marca se comunique de forma mais direta no mercado. Assim sendo, é importante entender todas as modalidades pelas quais uma marca se manifesta, seja de modo tradicional ou mídia digital.

No tocante aos benefícios que as redes sociais oferecem a marca, as autoras Cunha e Santos (2019) citam algumas vantagens tais como: os produtos são comercializados de maneira mais aberta ao consumidor; o cliente tem acesso à informação simples e prática; quantidade maior de atingir possíveis clientes; custo de investimento é menor; boa maneira de divulgação de produtos, utilizando diversos meios e plataformas de comunicação; possibilidade de criar conteúdo importantes, como campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções; fortalecer laços com clientes de forma mais assertiva; a marca tem a possibilidade de explorar um público que não está disponível nas ferramentas de publicidades tradicionais; além de desenvolver percepções positivas que ajudam o cliente a se tornar um seguidor da marca, para receber mensagens promocionais levando o mesmo a fazer a compra.

Com as transformações digitais, a comunicação e a forma da marca se relacionar com seus públicos sofrem alterações, o consumidor passa a ter uma postura ativa em relação às marcas, repassando e propagando suas experiências com a marca em meio digital, e inclusive

publicando opiniões e impressões, influenciando novos comportamentos. Chama-se isso de “inversão do vetor de Marketing” (GABRIEL; KISO, 2020, p.57). A base dessa inversão é justamente a digitalização. Assim, dado ao amplo alcance que o ambiente “*on-line*” experimenta, o planejamento do contato com o consumidor deve ser repensado em relação aos modelos híbridos, e integração ações *on-line*, *off-line*.

As plataformas e tecnologias digitais combinadas originam as estratégias de marketing no meio digital, e segundo Martha e Kiso (2020) essas ações incluem pelo menos as **páginas digitais** (*sites, minisites, hotsites, e-commerces, landing pages*, portais, *blogs* e perfis), **e-mail**; **realidades mistas** (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual), **tecnologias mobile** (principalmente aplicativos e *QR code*, entre outros); **plataformas digitais de redes sociais** (*facebook, instagram, twitter, linkedin, telegram*); **plataformas digitais de busca** (*google, yahoo, bing, etc.*); **aplicativos mobile; games e entretenimento digital; tecnologias inteligentes de voz; vídeo/TVdigital/vídeo imersivo.**

A partir da consideração de que a propaganda só acontece quando há propagação, justifica-se integrar no planejamento as mídias *on* e *off-line* para que alcance o consumidor e se propague, e fortaleça o relacionamento com a marca, onde quer que esteja.

Para Martins (2006) o *branding* necessita utilizar todos os recursos envolvidos no marketing e a comunicação é um instrumento importante na criação de marcas. É a comunicação que atribui conhecimento da marca, além de revelar seus benefícios, é, portanto, uma ferramenta importante para a composição do *Brand Equity*.

2.3.4 Valor da marca – Brand Equity

O valor da marca, conhecido também como o termo *Brand Equity*, surgiu no final da década de 80 em virtude de processo de fusão e aquisição de empresas multinacionais por um montante superior ao seu preço contábilístico. O primeiro a fazer essa avaliação foi o empresário australiano Rapert Meirdoch, que adotou uma abordagem dentro de sua empresa com a finalidade de avaliar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicadas e integrar no Balanço Patrimonial, a fim de garantir recursos financeiros (PINHO,1996).

De acordo com os pensamentos de Vieira *et al.*, (2018) e Martins (2006), a definição do valor da marca ainda é um tema que envolve muita discussão devido ao fato de ocorrer muitas

interpretações diferentes, com propósitos diferentes entre os pesquisadores. Essas definições serão reveladas de acordo com o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 Definição do *Brand Equity*.

Autor(es)	Ano	Definição
Leuthersser	1988	Conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca.
Farquhar	1989	Valor agregado ao produto pela marca.
Aaker	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligadas à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.
Winters	1991	Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
Simon e Sullivan	1993	Fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, com relação aos fluxos de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca.
Schiffman e Zanuk	1994	Valor inerente a uma marca bem conhecida. Ele contribui para aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida possibilidade para cobrar <i>price premium</i> e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa.
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto.

Fonte: Martins (2006)

Na visão de Gelde, Santos e Silva (2017), o *Brand Equity* refere-se ao valor ligado à marca. Esse valor revela o comportamento e o sentimento do consumidor em relação a um produto. Conforme os autores, defendem que o *Brand Equity* é um fator estratégico que possibilita às empresas alcançarem uma lucratividade maior nos produtos comercializados, como também as empresas dispõem de vantagens como: melhoria no processamento de campanhas de marketing; criação de barreiras às práticas de marketing da concorrência.

Essas vantagens só são possíveis de serem almejadas se as organizações desempenharem um bom gerenciamento no *Brand Equity*. Portanto, cabe às empresas investirem uma boa soma de recursos financeiros e a mesma não pode ser vista como gastos e sim como investimentos que possibilitem lucros ao longo do tempo. Seguindo essa linha de

pensamento, Ponte (2019) sinaliza um ponto importante para as empresas alcançarem vantagem competitiva: é a resiliência, ou seja, a capacidade de permanecer firme contra as ações investidas de outros competidores.

Na perspectiva de Ponte (2019), o valor da marca surge quando o consumidor consegue perceber a confiabilidade que a marca transmite no momento da compra. Portanto, cabe ao *Brand Equity* a função de diferenciar a marca e estabelecer um lugar de prestígio na mente dos clientes, por meio de atributos como: as associações, eficácia no modo de se comunicar, na qualidade de seus serviços e nos preços. No que remete aos preços, significa dizer a disposição de pagar um preço mais elevado (preço *premium*).

Aaker (1998, p.16) um dos principais autores do *Brand Equity*, afirma que o *Brand Equity* desenvolve valor não só para o consumidor, mas também para a empresa. Na perspectiva do consumidor, o valor proporciona os seguintes aspectos:

- a) ajuda a interpretar, processar e guardar um elevado número de informações no que se refere ao produto e a marca;
- b) afeta a confiança do cliente no momento de realizar a compra, por meio de experiências já vividas com a marca e seus atributos;
- c) aumento da satisfação das pessoas, quando as mesmas observam os aspectos da qualidade percebida e consegue formar associações de marca.

Para a empresa, o valor proporcionado está associado ao aumento da margem de lucros sobre os seguintes pontos: pode desenvolver programas atraentes para conseguir novos clientes ou manter os que já existem e fortalecer a lealdade à marca; aumento nas vendas; o *Brand Equity* permite um crescimento extenso da marca; também impulsiona os canais de distribuição e por último desenvolve uma vantagem competitiva representando uma barreira para outros competidores.

Em relação à formação do conceito do *Brand Equity*, segundo Aaker (2009, p.18), este é definido como “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Os ativos são representados pelas seguintes categorias: **A) lealdade à marca, B) consciência da marca, C) qualidade percebida e D) associações relativas à marca** (Aaker, 1998).

A) Lealdade à marca

A lealdade à marca é considerada por Aaker (1998, p.40) o ponto central do *Brand Equity*. “É uma medida de ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especificamente se a concorrente fizer uma mudança no preço ou na característica do produto”.

Segundo o autor, a fidelidade da marca proporciona vantagens fundamentais para o crescimento das empresas, tais como: desenvolve cliente fiéis à marca, uma vez que o autor acredita que conquistar e atrair novos clientes seja mais caro, portanto, se torna menos custoso satisfazer os clientes existentes; aumento no fluxo de caixa, barreira contra os outros competidores, uma vez que os concorrentes se sentem desmotivados a investir ações para atrair clientes satisfeitos.

O autor ainda sinaliza que a lealdade dos clientes está atribuída somente, à marca. É impossível ser repassada para outro nome e símbolo sem que ocorra um gasto financeiro; assim, se os clientes fossem fiéis ao produto em vez da marca torna-se impossível existência a do *Brand Equity*. Costa Filho (2019) discute também os benefícios que a lealdade à marca oferece não só para as empresas, mas também proporciona valor para os consumidores transmitindo sentimento de segurança; permite que o momento da compra seja prazeroso, fácil. Além disso, proporciona economia de tempo na busca por informação.

B) Consciência da marca

A consciência da marca, segundo Aaker (1998), é vista como uma habilidade que um cliente potencial tem em associar uma marca a uma classe de produto. Requer um vínculo entre a marca e o produto. Pode ser compreendido também como a força que a marca apresenta na mente dos compradores. Neste sentido, o autor afirma que a mente dos compradores apresenta muitos cartazes mentais. Cada cartaz está ligado a uma marca, adquirindo notoriedade como uma marca específica a que apresentar um grau maior de lembranças (AAKER,2009).

Para Aaker (2009), os consumidores recordam uma marca por meio de três níveis diferentes:

- 1- Reconhecimento da marca: Baseado na finalidade e preferência. O reconhecimento revela a familiaridade ligada à experiência vivida com a marca, ou seja, é a lembrança de que já existiu um contato antes com a marca. Sendo assim, os clientes preferem uma

marca que já conhece os benefícios, atributos e qualidade, ao invés de buscaram uma novidade.

- 2- Lembrança e esquecimento da marca: A marca só produz lembrança quando surge na mente dos clientes, à medida que é exposta a uma classe de produto. Se a lembrança é baixa na mente, significa dizer que a marca está na área chamada “cemitério”, o qual está cheio de marcas com altos níveis de reconhecimento, mas com índice pequeno de lembrança. “Os clientes conhecem a marca; mas não se lembram dela quando pensam em comprar alguma coisa” (AAKER,2009, p.23).
- 3- Predomínio do nome da marca: O autor observou que na pesquisa de *recall* (lembrança) muitos consumidores conseguem apontar o nome de apenas uma marca.

C) Qualidade percebida

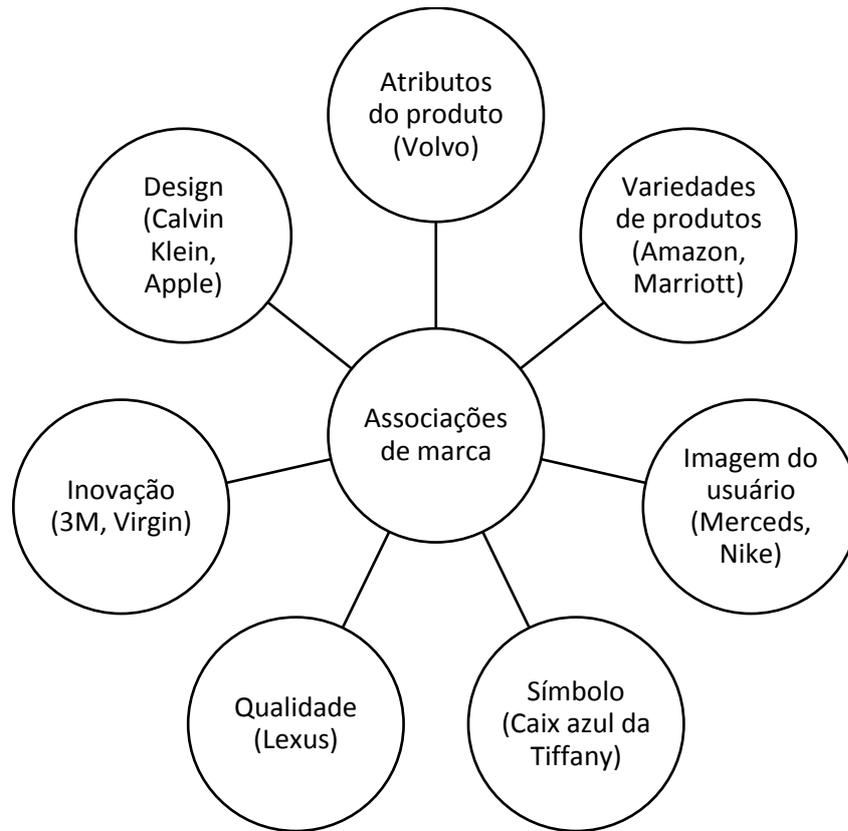
A qualidade percebida é, de acordo com Aaker (1998), o conhecimento que o cliente possui da qualidade e da superioridade de um produto ou serviço em relação a outros produtos ofertados pela a concorrência. A qualidade percebida só pode ser avaliada de forma subjetiva, em virtude de ser baseada no juízo de valor dos clientes. Segundo o autor (1991), a qualidade percebida agrega valor à marca e à empresa por apresentar: razões para comprar; diferenciação; preço *premium*; interesse de outros membros; extensões de marcas.

D) Associações à marca

Em sua obra *Managing Brand Equity*, Aaker (1991) expõe que o fundamento de um nome de marca frequentemente baseia-se em associações distintas ligadas a ela. O autor ressalta que associações fortes são um fator decisivo para a expansão da marca. Assim, o autor conceitua associações como sendo qualquer ponto na memória que os consumidores conseguem construir uma ligação com a marca. E essa ligação é fortemente sustentada e apoiada quando se faz o uso de experiências.

As associações proporcionam um valor à marca, à medida que desempenham benefícios para empresas como também para os clientes por meio de alguns indicadores: processo de ajuda; distinção; oferece motivos para realizar a compra; criam atitudes e sentimentos positivos e bases para extensões, além de construir um ponto de diferenciação (Aaker,2015). Exemplos de associações de marca conforme. Figura 2:

Figura 2 – Exemplos de associações de marca



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Neste sentido, Pinho (1996) acredita que as associações à marca são qualquer coisa na mente que produz um vínculo com a marca. Para o autor, esse vínculo faz referência à quantidade de experiência dos clientes medindo o nível de força de uma associação, segundo o mesmo, as associações desempenham um papel importante para agregar valor à marca, uma vez que a diferencia dos seus competidores, invoca estímulos e sentimentos. Frequentemente as associações influenciam na escolha de compra de um produto devido aos benefícios percebidos no momento da aquisição, como por exemplo um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo.

Resende (2019) considera que as associações são um ativo relevante no gerenciamento do *Brand Equity* e exercem influência na lealdade, no comportamento positivo para uma marca, como também demonstram preferência da marca. São vistas como sendo os pensamentos que os clientes têm em relação a uma marca, ou seja, apresentam habilidades para perceber a marca em níveis diferentes de circunstâncias.

2.4 Estado da Arte

A seguir serão apresentadas três pesquisas, as quais representam o estado da arte na área pesquisada, expondo seus objetivos, suas metodologias e seus resultados. Estudos estes que foram utilizadas como referência para a elaboração da fundamentação teórica.

A pesquisa realizada por Cunha e Santos (2019), intitulada “A percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais”, teve como objetivo compreender a percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo através das redes sociais. Na pesquisa, a abordagem metodológica utilizada foi a quantitativa, aplicando um questionário a uma amostra de 580 consumidores de marcas de moda de luxo.

Com base na análise e interpretação dos dados, observou-se que 61,4% dos consumidores são predominantemente mulheres e 38,6% são do sexo masculino, com idades entre 18 e 79 anos. Observou-se também que a maioria dos consumidores se dedicam diariamente mais de 3 horas às redes sociais em geral (66,9%), e as redes sociais mais utilizadas são o *Instagram*, o *Facebook* e *Youtube*. No que concerne às medidas descritivas, as dimensões interatividade e capacidade informativa são as que apresentam maiores níveis médios de percepção.

Anjos (2019) por sua vez, em sua pesquisa “A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: Análise da comunicação da marca Insecta Shoes”, buscou realizar o objetivo de identificar como as marcas se apropriam do conceito de consumo consciente e compreender especificamente como uma marca do mundo da moda se destaca diante das novas práticas de consumo. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica, realizada com base em livros e artigos, apresentando informações existentes sobre assuntos abordados.

Além disso, foi feita uma análise de conteúdo das plataformas da marca como site, blog, *Instagram* e *Facebook* da marca Insecta Shoes como estudo de caso. Na pesquisa, observou-se que, em sua maioria, a comunicação da marca ocorre via suas páginas no *Facebook* e *Instagram*, tendo como fonte de comunicação o seu blog, que pode ser acessado através da *website* da marca.

Em sua pesquisa “*Brand Equity*: o caso da marca Açores”, Ponte (2019) objetivou analisar o impacto da marca Açores a nível internacional e nacional, confirmar ou não sua

existência, identificar, na sua presença, os fatores impulsionadores da mesma, bem como avaliar o seu *Brand Equity*.

Para dar respostas aos objetivos propostos realizou-se, via questionário, uma pesquisa de método quantitativo. A recolha dos dados foi feita exclusivamente por via digital e obteve uma amostra de 359 respostas. A autora observou que (77,4%) dos participantes eram do sexo feminino e apenas 27,6% masculino. Em relação à faixa etária dos participantes, cerca de 30% está com idade entre 18 a 25 anos. Através da análise dos dados obtidos, a autora pôde afirmar que a marca Açores, além de ser reconhecida é também valorizada pela amostra. A maioria dos participantes valorizam marca Açores face em detrimento dos seus concorrentes e afirmaram já terem adquirido um bem e/ou serviço dessa marca.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que norteiam a pesquisa.

3.1 NATUREZA, MÉTODO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o uso da marca como diferencial de mercado na Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidaria (COOPERAFES), situada no Município de Moita Bonita/SE.

Para tanto, em relação à abordagem do problema, esse estudo se classifica em dois enfoques: qualitativo e quantitativo. A abordagem qualitativa, segundo Malhotra (2010, p.122) “proporciona uma melhor visão e compreensão do cenário do problema. Silva e Menezes (2005, p. 122) apontam que a pesquisa qualitativa se configura como: [...] “vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Já a abordagem quantitativa, de acordo com Malhotra (2012) permite explicar processos quantificáveis a partir de dados estatísticos, cujos resultados da amostra podem ser generalizados para a população.

No que se refere aos objetivos do estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. O estudo exploratório tem por finalidade proporcionar familiaridade com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado, maximizando o conhecimento em relação a este. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativo ao fenômeno estudado” (Gil, 2010, p. 27). As pesquisas descritivas, por sua vez, têm por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou identificar correlação entre variáveis e focam-se não somente na descoberta, mas também, análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Trata-se, portanto de uma análise aprofundada da realidade pesquisada (TRIVIÑOS, 2008).

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e de campo. Uma pesquisa bibliográfica se fundamenta em material já elaborado, como livros e artigos científicos, proporcionando uma cobertura ampla comparado a uma pesquisa direta (CERVO; BERVIAN, 2002). A pesquisa de campo segundo Lakatos e Marconi (2004, p. 188) é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca do problema, para o qual se procura uma resposta, [...] ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. É considerada uma pesquisa de campo, porque a coleta de dados é realizada no próprio local onde ocorre o fenômeno, por meio de entrevista aplicado

ao gestor e questionário com perguntas fechadas para os cooperados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo amostral consiste no conjunto total de elementos sobre os quais se deseja fazer inferências. O universo de abrangência desta pesquisa é formado por 76 cooperados da COOPERAFES. Já a amostra se refere a parte do universo que é tomada como objeto de investigação da pesquisa (OLIVEIRA, 2018).

Para esta pesquisa, o critério amostral foi do tipo não probabilística por conveniência e contou com 39 cooperados, o que representa um percentual de 51,32% de abrangência do universo da pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98) a amostra não probabilística “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população”.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A construção dos instrumentos de observação e recolha dos dados foi orientada pelos procedimentos dos métodos qualitativos e quantitativos, na medida em que se pretendeu, por um lado, um aprofundamento do tema em estudo e, por outro, estabelecer generalizações sobre o universo de análise.

A pesquisa qualitativa, segundo Freixo (2011) é uma metodologia de pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2004). O investigador deve observar, descrever, interpretar o meio e o fenômeno tais quais se apresentam, sem procurar controlá-los. Com a realização da pesquisa qualitativa pretende-se obter uma melhor compreensão da envolvente contextual e das particularidades do objeto de estudo.

Assim, a entrevista é um instrumento privilegiado de coleta de dados uma vez que permite coletar uma grande quantidade e variedade de informações que de outra forma seria impossível de levantar. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1992) a entrevista caracteriza-se por um contato direto entre entrevistador e entrevistado onde se instaura uma troca em que o entrevistado exprime suas percepções, interpretações e experiências e o entrevistador facilita essa expressão, evitando que ela se afaste do objetivo.

Para coleta de dados foi conduzida entrevista semiestruturada com a presidente da COOPERAFES centrando-se no problema em estudo e seguindo um roteiro previamente definido proveniente do quadro teórico. Tendo como finalidade concretizar os seguintes objetivos: a) conhecer as ações de gerenciamento da marca; b) adquirir conhecimentos relevantes sobre as ações de comunicação da marca; c) conhecer as ações de *Brand Equity*; d) O funcionamento da COOPERAFES; e, percepção da força da marca.

A entrevista foi realizada no dia 22 de novembro de 2021, as 10 horas da manhã com a presidente da COOPERAFES, na oportunidade, as conversas foram gravadas e teve duração de 38 minutos (o roteiro da entrevista encontra-se no APÊNDICE A). A entrevista foi transcrita e analisada a partir da análise de conteúdo de Bardin (2004).

A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. Conforme Richardson (1999), a análise de conteúdo tenta descrever o texto segundo a sua forma, isto é, os símbolos empregados, palavras, temas, expressões, frases e quanto ao seu fundo, que tenta verificar as tendências dos textos e a adequação do conteúdo.

Para Bardin (2004, p. 89), a análise de conteúdo apresenta as seguintes etapas no seu processamento: 1) Pré-análise: nesta etapa, o pesquisador vai realizar a “escolha dos documentos a serem submetidos à análise, os objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”; 2) Descrição analítica: o material é submetido a um estudo aprofundado orientado pelas hipóteses e pelo referencial teórico. Procedimentos como a codificação, a categorização e a classificação são básicos nesta fase. Buscam-se sínteses coincidentes e divergentes de ideias; 3) Interpretação referencial: a reflexão, a intuição com embasamento nos materiais empíricos estabelece relações, aprofundando as conexões das ideias. Nessa fase, o pesquisador aprofunda sua análise e chega a resultados mais concretos da pesquisa.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de coleta de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de fatos objetivos, fenômenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador (Freixo, 2011). Este método considera que todos os dados são quantificáveis e podem ser traduzidos em números, opiniões e informações para serem classificados e analisados, normalmente, utilizando métodos estatísticos (Malhotra, 2010).

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi o método *survey*. O instrumento de coleta

de dados foi o questionário que é uma ferramenta de investigação que almeja recolher dados, principalmente dados primários. É composto por questões formalizadas e tem como objetivo principal traduzir as necessidades de informações do pesquisador. Sua aplicação é importante porque proporciona os seguintes aspectos: padronização e comparação dos dados dos entrevistados; rapidez na velocidade e exatidão dos registros, como também facilita o processo de análise dos dados (MALHOTRA, 2010)

Quanto aos tipos de questões para elaboração do questionário desta pesquisa, foram utilizadas questões fechadas de múltipla escolha, por serem mais fáceis de serem respondidas, como também são mais fáceis de serem analisadas e tabuladas. A escala utilizada nesta pesquisa foi a escala *Likert* de cinco pontos, representando o grau de concordância de cada frase. A escala varia de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente e 5 representa concordo totalmente, à qual tem como objetivo que os entrevistados demonstrem seu grau de concordância ou discordância sobre o assunto abordado. A mesma possui a vantagem de ser fácil de ser construída, aplicada, e ser facilmente compreendida pelo entrevistado.

Este instrumento foi aplicado a uma amostra de 39 cooperados da COOPERAFES. À princípio foi realizado um pré-teste do questionário com seis (06) cooperados, com o intuito de saber se haveriam dúvidas ou questionamentos em algumas das perguntas da pesquisa. O pré-teste foi realizado no dia 08 de dezembro de 2021, no período da tarde e noite.

De acordo com Malhotra (2010), o pré-teste tem a finalidade de evidenciar possíveis falhas na elaboração do questionário, sua aplicação deve ser feita com uma pequena amostra similar da pesquisa, assegurando, assim, a eficácia, a veracidade e a precisão dos dados.

O questionário dessa pesquisa (APÊNDICE B) foi elaborado pela autora, com 32 questões, o qual foi dividido em 3 blocos. O primeiro bloco refere-se ao perfil demográfico dos cooperados, composto por sete (7) questões de múltipla escolha. O segundo diz respeito a COOPERAFES e à percepção da marca, formada por treze (13) questões; e por último o bloco 3 com 19 questões baseadas na Escala *Likert* de cinco pontos. Nessas questões foram apresentadas afirmações e o cooperado deve avaliar cada uma e responder que melhor nota representa sua opinião. As afirmações referem-se à participação na COOPERAFES, sobre o uso da marca “A Força da Roça” e a comunicação.

O questionário foi aplicado por meio eletrônico; enviado via plataforma social eletrônica *WhatsApp*, obedecendo recomendação da RESOLUÇÃO N°XX/2020/CONEPE Seção III Das Atividades Acadêmica Específicas art. 32, da UFS, que recomenda a execução de trabalhos acadêmicos por via remota, para os cooperados, devido ao fato de que o país estava enfrentando uma pandemia do COVID 19, necessitando, assim, o impedimento de serem aplicados

presencialmente. Segundo a Resolução da UFS, Parágrafo Único: As pesquisas desenvolvidas no TCC poderão ser adaptadas, segundo recomendações dos orientadores, para possibilitar a realização de coleta/produção de dados sem a necessidade de expor qualquer indivíduo ao contato com outras pessoas e/ou ambiente externos. Seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS), que procura evitar aglomerações e isolamento social tanto quanto possível.

As informações dos questionários respondidos foram tabuladas, organizadas e analisadas a partir do *software Microsoft Excel* (v. 2010). A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, sendo obtidas as frequências absolutas e relativas, com a finalidade de obter uma melhor leitura e interpretação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a realização da pesquisa quantitativa e qualitativa. Inicialmente será apresentada a caracterização da COOPERAFES, após será exibido os resultados das análises dos métodos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COOPERAFES

A Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária – COOPERAFES -, situada no do Município de Moita Bonita/SE foi fundada em 28/03/2008 e está localizada no Sítio Piabas II, SN, zona rural. A COOPERAFES tem como presidente Cledja Vieira e José Paes Gonzaga como vice-presidente. Seu quadro inicial de sócio era de 32 cooperados e aos poucos foi crescendo. Hoje já são 76 associados; a maioria deles são agricultores familiares Pronafeianos, e vivem, na sua maioria, do cultivo da batata-doce.

Em relação às atividades de negócio da COOPERAFES, sua principal atividade é a de Apoio à Agricultura Não Especificadas, tendo seus principais produtos a batata-doce *in natura* e a farinha de batata-doce. Como também atividades secundárias: Atividades de apoio a pecuária não especificadas anteriormente; cultivo de melancia; cultivo de maracujá; horticultura, exceto morango; cultivo de mandioca, cultivo de banana; comércio atacadistas de frutas, verduras, raízes, tubérculos, hortaliças e legumes frescos.

A COOPERAFES produz produtos derivados da batata-doce e participa do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), distribuindo os produtos para escolas, instituições sociais e hospitais. A COOPERAFES também possui parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). Com isso, os cooperados têm acesso a políticas públicas com emissão de DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf), um documento necessário para financiamento, comercialização e assistência.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

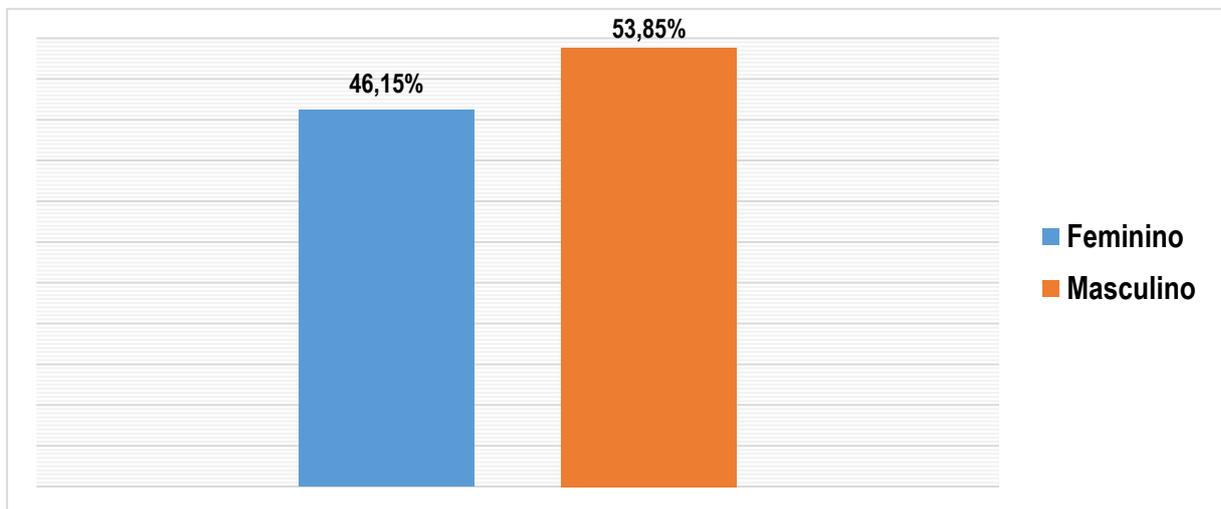
A seguir será exibido a apresentação dos resultados da análise dos dados obtidos através da análise descritiva dos dados coletados sociodemográficos dos associados, bem como os dados relativos da análise descritiva referente a percepção sobre pertencer à COOPERAFES e

percepção sobre a importância da marca e, por último a análise que contempla perguntas sobre a marca, utilizando a Escala *Likert* de cinco pontos.

4.2.1 Descrição sociodemográfica dos cooperados

Para que se pudesse ter o perfil dos participantes desse estudo, de início foi realizada uma análise quanto ao gênero dos respondentes, conforme mostra o Gráfico 1. Pode-se perceber que entre os 39 respondentes da pesquisa, 46,15% são do sexo feminino, enquanto 53,85% são do sexo masculino. Apesar do número de cooperados do sexo masculino ser maior, o número de associadas presente no Gráfico 1 demonstra uma boa participação das mulheres no quadro social da cooperativa, revelando assim que a COOPERAFES envolve a participação feminina nas atividades da cooperativa. Corroborando com essa afirmação Fiorin (2007) destaca que todos podem fazer parte da cooperativa baseado no 1º Princípio: Adesão voluntária e livre: As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e dispostas a assumir as responsabilidades como membro, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas ou religiosas.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes

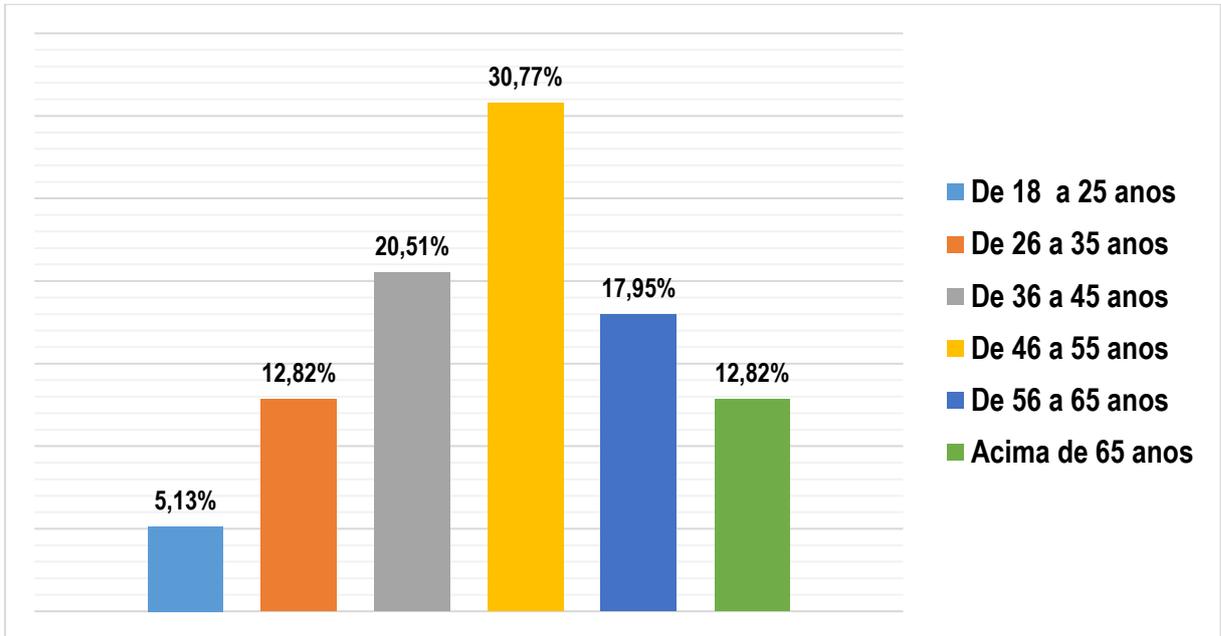


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação à faixa etária dos respondentes, é possível observar no Gráfico 2 que a faixa que apresenta maior frequência é entre a de 46 a 55 anos totalizando 30,77%, seguidos pela segunda maior de 36 a 45 anos com 20,51%, enquanto a frequência de 56 a 65 anos representa 17,95 %, a idade de 26 a 35 anos e a idade acima de 65 anos apresentam o mesmo

percentual de 12,82%, e por último o que representa o menor percentual é a frequência de público jovem de 18 a 25 anos com percentual de 5,13%.

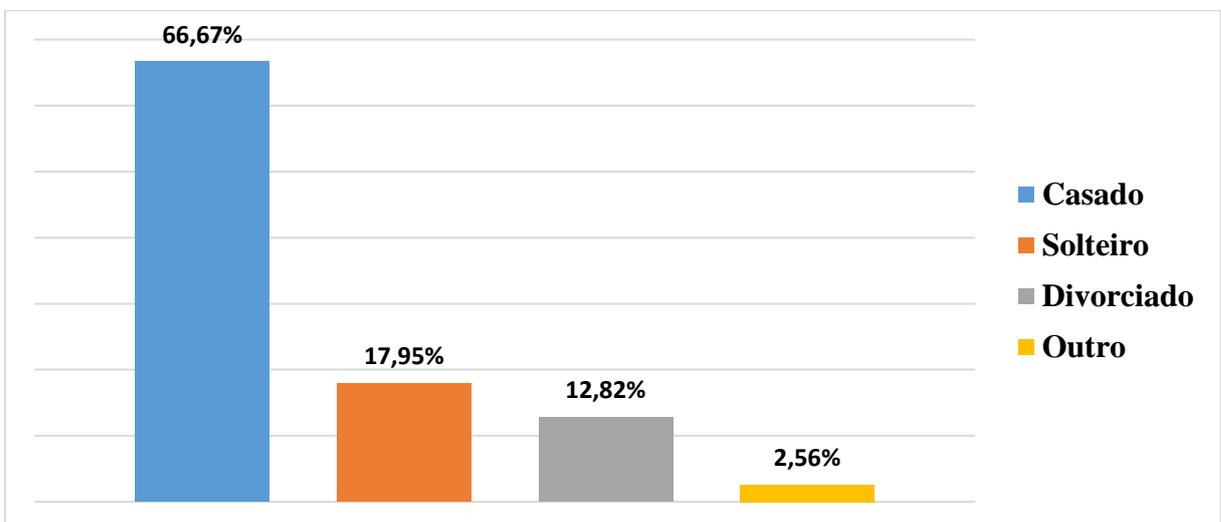
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito ao estado civil dos cooperados da COOPERAFES, conforme mostra o Gráfico 3, o maior percentual apresentado é de casados com 66,67 %, os respondentes solteiros revelam o segundo maior percentual de 17,95%, os divorciados representam 12,82%, e 2,56% dos cooperados marcaram a opção outro.

Gráfico 3- Estado civil dos respondentes

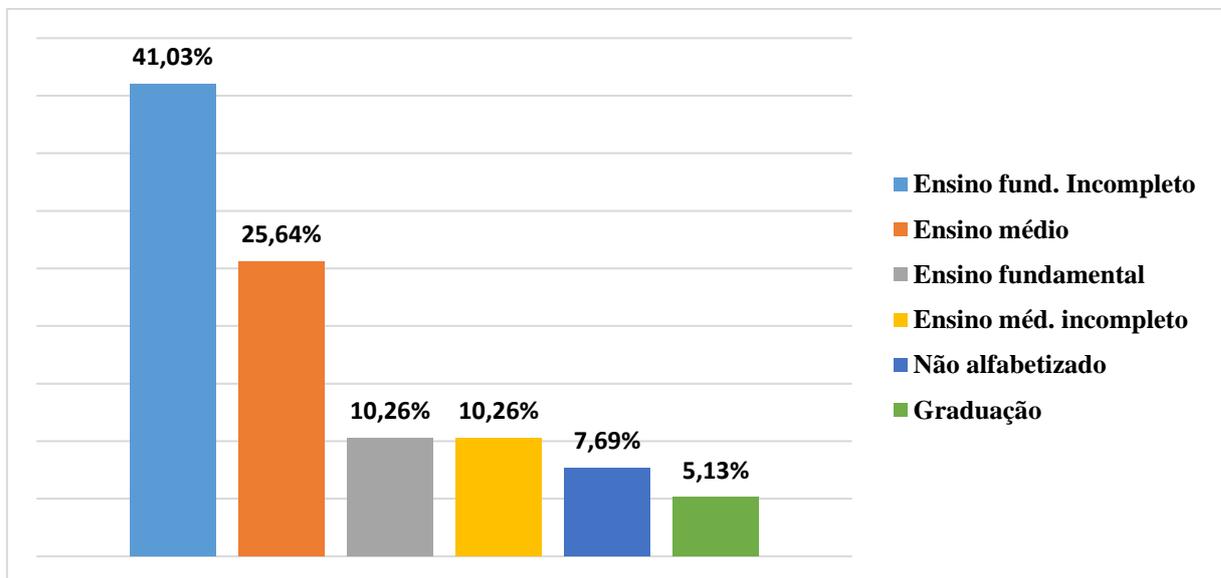


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto ao nível de escolaridade conforme o Gráfico 4, identificou-se que a grande parte dos cooperados possui ensino fundamental incompleto, representando 41,03% dos entrevistados. Os associados que estão ocupando essa posição, são na sua maioria os que apresentam a idade de 46 a 55 anos.

Do total de associados, 25,64% apresentam ensino médio completo, ensino fundamental completo e o ensino médio incompleto apresentam o mesmo percentual de 10,26%. Os cooperados não alfabetizado apresentam 7,69% e os que possuem graduação representam 5,13%. A presença de cooperados com um nível de instrução mais elevado, proporciona um crescimento importante para a cooperativa, uma vez que os mesmos fazem parte do segmento dentro da porteira. É de suma importância que os cooperados façam o uso correto da utilização de novas práticas, ligadas, à adoção de novas tecnologias no campo. De acordo com os autores Tejon e Xavier (2009) a utilização de novas tecnologias no campo proporciona facilidades para os produtores, no momento em que utilizam de forma mais certa os insumos e equipamentos agrícolas aumentando sua capacidade produtiva. As alternativas “Pós-graduação” e “Outros” não foram marcadas.

Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes

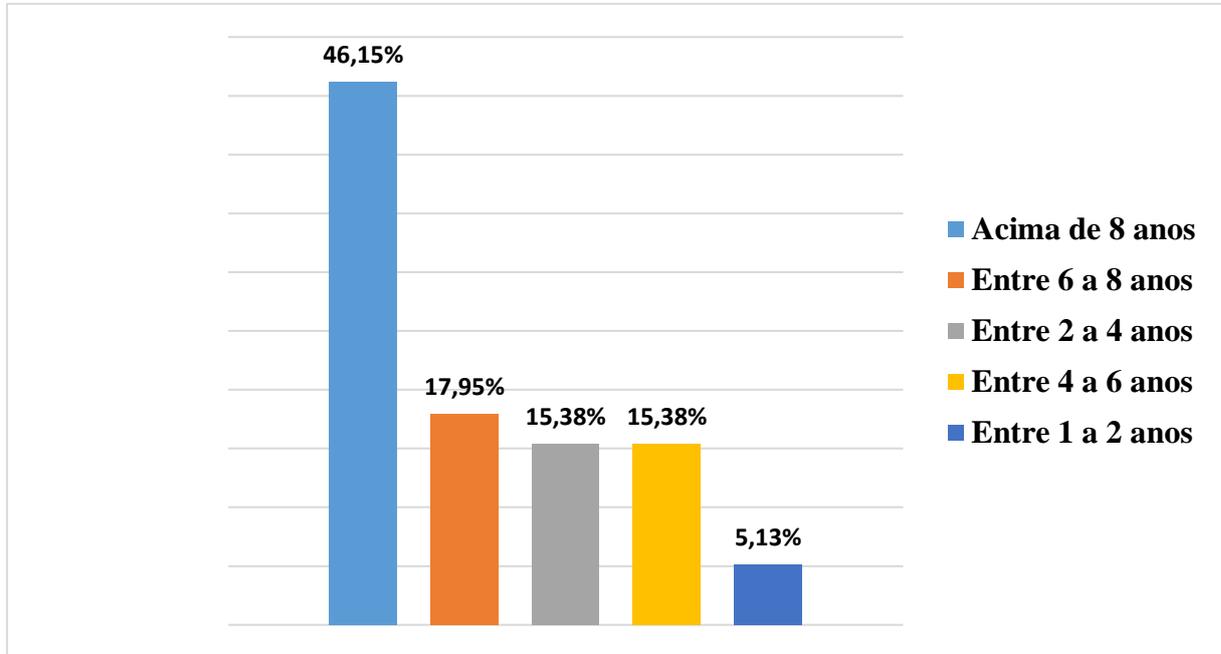


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito ao tempo de participação dos cooperados na COOPERAFES, o Gráfico número 5 mostra que os cooperados que possuem o maior valor percentual de 46,15% são os que têm mais tempo de permanência na COOPERAFES (acima de 8 anos); 17,95% dos respondentes afirmam que possuem tempo de participação de 6 a 8; 15,38% afirmam estar na COOPERAFES entre 2 a 4 anos, os cooperados que tem tempo de 4 a 6 anos apresentam o

mesmo percentual de 15,38%. Apenas 5,13% dos cooperados, fazem parte da COOPERAFES entre 1 a 2 anos.

Gráfico 5- Há quanto tempo faz parte da COOPERAFES



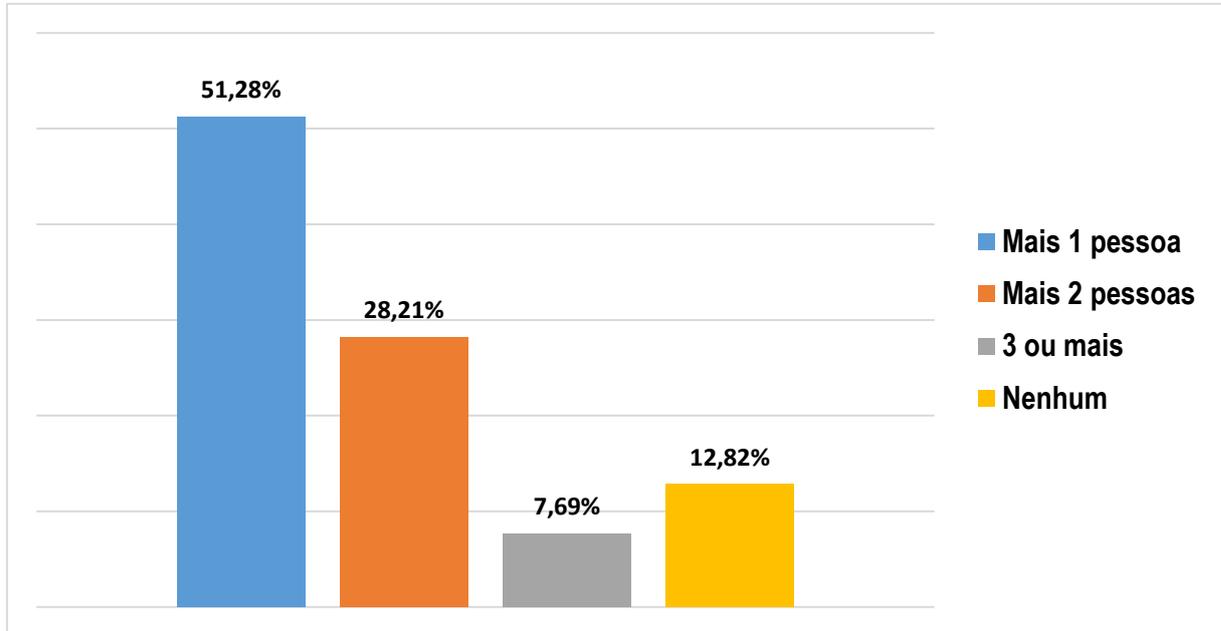
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à composição familiar na COOPERAFES, o Gráfico 6 mostra que 51,28% dos respondentes afirmam que além do entrevistado somente mais 1 membro da família faz parte da cooperativa, provavelmente a esposa ou marido, 28,21% afirmam que tem mais 2 membros da família envolvidos nas atividades da COOPERAFES, enquanto 12,82% responderam a alternativa nenhum, e o menor percentual de 7,69% representa a quantidade de 3 ou mais envolvidos na cooperativa. Isso significa dizer que na COOPERAFES o número de composição familiar nas atividades da cooperativa ainda é baixo.

O Cooperativismo, como fruto do movimento operário, contribuiu para a criação de um modelo de associação cujo o objetivo era melhorar as condições de vida precária das pessoas menos favorecidas. Dessa forma, o princípio “Interesse pela comunidade” assegura que as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos membros. Além disso, exerce um papel importante para o desenvolvimento econômico e social da região onde está inserida. Esse desenvolvimento ocorre por meio da criação de empregos, projetos sociais e melhoria na qualidade de vida. É nesse sentido que Tejon (2019) destaca a relevância da Cooperativa como modelo de negócio fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Sua contribuição é fundamental para o

surgimento do progresso na região onde está atuando, proporcionando melhoria não só para os seus associados, mas também para a população em volta.

Gráfico 6- A composição familiar na COOPERAFES



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao serem perguntados sobre os cursos oferecidos pela COOPERAFES aos associados, o Gráfico 7 revela que, o maior percentual de associados (61,54%) fizeram o curso de melhoria de produção e manejo, 51,28% responderam o curso de técnicas de manejo do solo, 41,03% correspondem a estratégias de vendas, 38,46% comercialização de produtos e marketing, 35,90% de associados fizeram o curso de finanças rurais, o mesmo valor percentual de 35,90% obteve o curso de sustentabilidade, 25,64% qualidade, 20,51% responderam embalagem do produto, e o menor percentual foi de 7,69% que marcaram a opção outros, entretanto, somente um respondente especificou o curso de abertura de novos mercados.

A análise desse Gráfico mostra que os cursos ofertados “melhoria de produção e manejo”, “técnicas de manejo do solo” e “estratégias de vendas” foram o que mais receberam participação dos cooperados, uma vez que o cultivo da batata-doce pode ser comprometido quando não há uma boa fertilidade do solo, a plantação pode sofrer ataques de insetos, doenças e condições desfavoráveis (FERREIRA, *et al.*, 2019). E nesse caso ele está cuidando da qualidade do produto.

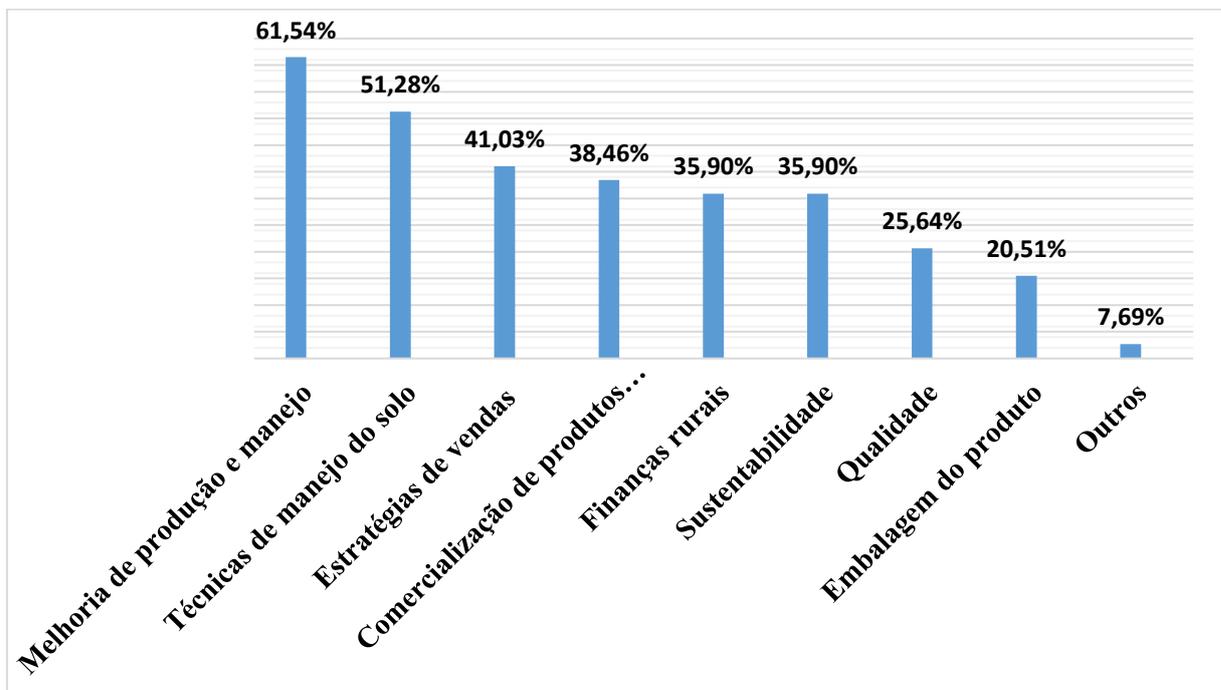
Com relação ao curso “comercialização de produto e marketing”, houve um bom percentual de aceitação. Isso demonstra que os cooperados percebem a importância de ter um

conhecimento maior nessa área para poder incrementar suas vendas. Tejon e Xavier (2009) explicam que, para a cooperativa se posicionar no mercado competitivo seus produtos precisam utilizar conceito de procedência, uma ferramenta forte do marketing relacionada ao mercado de alimentos.

Os percentuais de cursos concluídos podem estar associados ao tempo de participação na COOPERAFES, conforme foi analisado no Gráfico 5. Isso quer dizer que por estarem há mais tempos na COOPERAFES, tiveram oportunidade de fazer mais cursos.

A cooperativa tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dos seus cooperados. Fiorin (2007) ressalta que um dos princípios que regem a cooperativa é promover a educação, formação e informação de seus membros, de forma que estes possam contribuir de forma mais eficaz. Sendo assim, os cursos ofertados dão suporte necessário para que os cooperados promovam o conhecimento e uma maior consciência das variáveis que afetam o crescimento e longevidade da cooperativa frente aos desafios de mercado. A oferta de cursos e melhor capacitação, os habilita a aproveitar melhor as oportunidades do mercado, num pensamento conjunto e integrado que constitui a base das cooperativas. Assim, promovem auto sustentabilidade da comunidade e melhoria da qualidade de vida de todos.

Gráfico 7- Oferta de cursos aos associados pela COOPERAFES



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

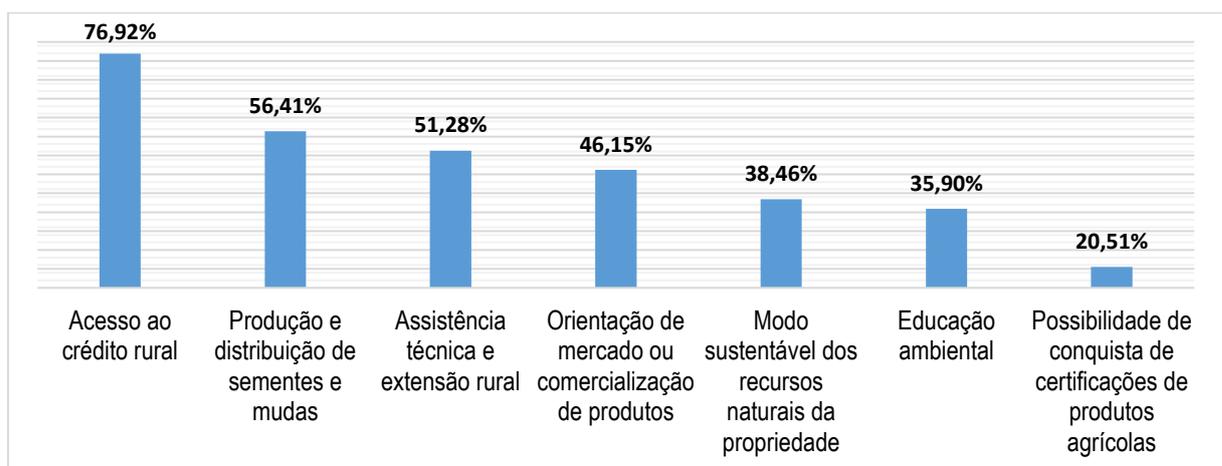
4.2.2 Bloco II: Análise da percepção sobre pertencer à COOPERAFES e percepção sobre a importância/relevância da marca.

Perguntas de 1 a 13 constante no questionário (Apêndice B).

Com relação à pergunta “**Ser Cooperativado dá acesso aos seguintes benefícios...**”, o Gráfico 8 mostra que 76,92% dos cooperados responderam o acesso ao crédito rural; 56,41% o benefício de produção e distribuição de sementes e mudas; 51,28% assistência técnica e extensão rural; 46,15% correspondem a orientação de mercado ou comercialização de produtos; 38,46% modo sustentável dos recursos naturais da propriedade rural; 35,90% educação ambiental; e 20,51% dos cooperados responderam possibilidade de conquista de certificações de produtos agrícolas. Identificou-se que na Cooperativa COOPERAFES, os associados registrados desfrutam de muitos benefícios que ajudam na sua produção.

De acordo com Faria e Albino (2018), dentre as vantagens para os agricultores que possuem o registro estão o auxílio na comercialização dos seus produtos; assistência técnicas; facilidade na compra e no pagamento de insumos; redução de custos e lucros maiores na eliminação de intermediários; além de contar com o acesso ao crédito rural. Com este financiamento, eles podem adquirir maquinários para facilitar a produção rural. Percebe-se também, a importância que os cooperados tem em relação à educação ambiental e o modo sustentável dos recursos naturais da propriedade rural. Isso demonstra a preocupação com a sustentabilidade para o desenvolvimento da COOPERAFES.

Gráfico 8- Benefícios disponibilizados pela COOPERAFES



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

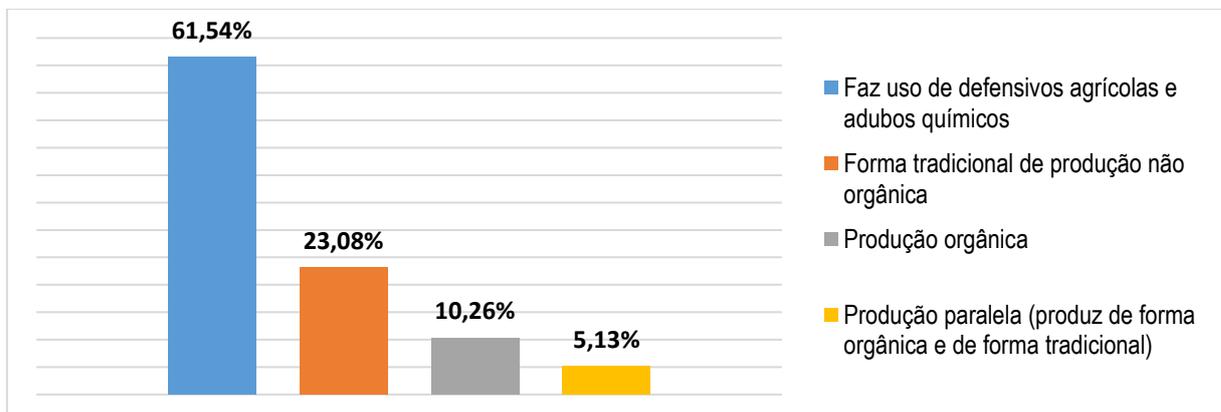
Quando perguntado sobre a forma de produção da propriedade em relação a produção orgânica, de acordo com o que o Gráfico 9 mostra, o maior percentual de cooperados (61,54%)

declara que fazem uso de defensivos agrícolas e adubos químicos. Já 23,08% dos cooperados afirmam utilizar de forma tradicional de produção não orgânica; somente 10,26% está desenvolvendo forma de produção totalmente orgânica e apenas 5,13% dos cooperados afirmaram desenvolver produção paralela, ou seja, produz de forma orgânica e de forma tradicional, e a alternativa “em transição” não houve marcação.

Ao analisar tais dados torna-se evidente o número de associados que utilizam defensivos agrícolas e adubos químicos sejam mais frequente na cooperativa. É perceptível que a COOPERAFES vislumbra um futuro de produzir de forma mais sustentável, uma vez que, embora em menor quantidade já existe a presença de alguns agricultores que desenvolvem seu plantio de forma totalmente orgânica. Em virtude disso, um cultivo sustentável proporciona atributos duradouros, tanto para quem produz, quanto para quem irá consumir os alimentos.

Neste sentido, os autores Tejon e Xavier (2009) destacam o seguinte: para que as cooperativas se posicionem num mercado cada vez mais competitivo, é importante observar a questão da sustentabilidade e produzirem de forma orgânica, tendo em vista que os consumidores estão mais exigentes com a qualidade dos produtos e adotando um estilo de vida mais saudável. Esse posicionamento deriva da força do agronegócio na economia do país. Dentre todos os segmentos econômicos, esse setor assume um papel de liderança, contribuindo positivamente na Balança Comercial, na geração de empregos, pois consegue envolver todos os recursos da cadeia produtiva, gerando benefícios e permitindo tanto ao pequeno quanto o grande produtor rural tornarem seus produtos mais competitivos no mercado. Dessa forma, o crescimento do agro significa para as cooperativas oportunidades para os pequenos e médios também aproveitarem esse crescimento e novas propostas, para trabalhar suas marcas de forma diferenciada, evidenciando a origem.

Gráfico 9- Forma de produção da propriedade em relação à produção orgânica

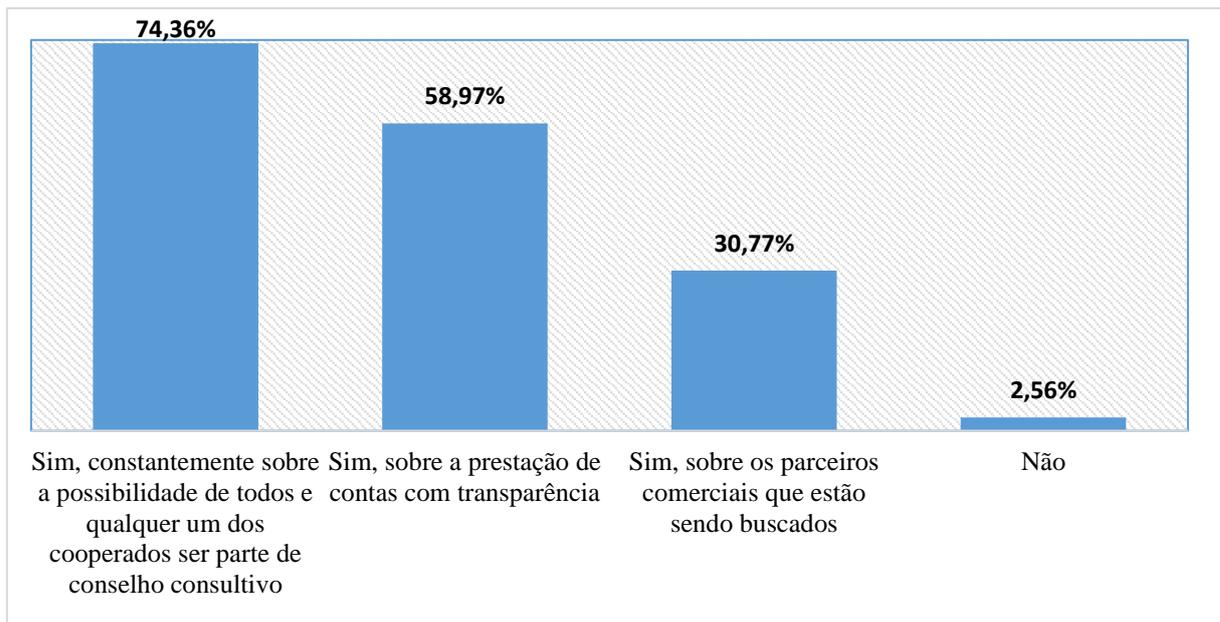


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à prestação de contas da COOPERAFES aos associados sobre seus serviços, de acordo com o Gráfico 10, 74,36% dos cooperados afirmaram sim, constantemente sobre a possibilidade de todos e qualquer um dos cooperados fazer parte do Conselho Consultivo, 58,97% afirmaram que a COOPERAFES presta esclarecimento sobre a prestação de contas com transparência, 30,77% dos cooperados responderam sim, em relação aos parceiros comerciais que estão buscando. Porém, 2,56% responderam que a COOPERAFES não presta esclarecimento aos associados. É um percentual considerado pequeno, e a alternativa “Sim, apenas no início” não teve respostas.

Os números sugerem que a taxa de transparência praticada pela COOPERAFES na visão dos cooperados, é bastante significativa, sugerindo que a gestão segue os princípios que regem uma cooperativa, tais quais: Princípio da adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação econômica dos membros (FIORIN, 2007), por exemplo.

Gráfico 10- Prestação de contas da COOPERAFES aos associados sobre seus serviços



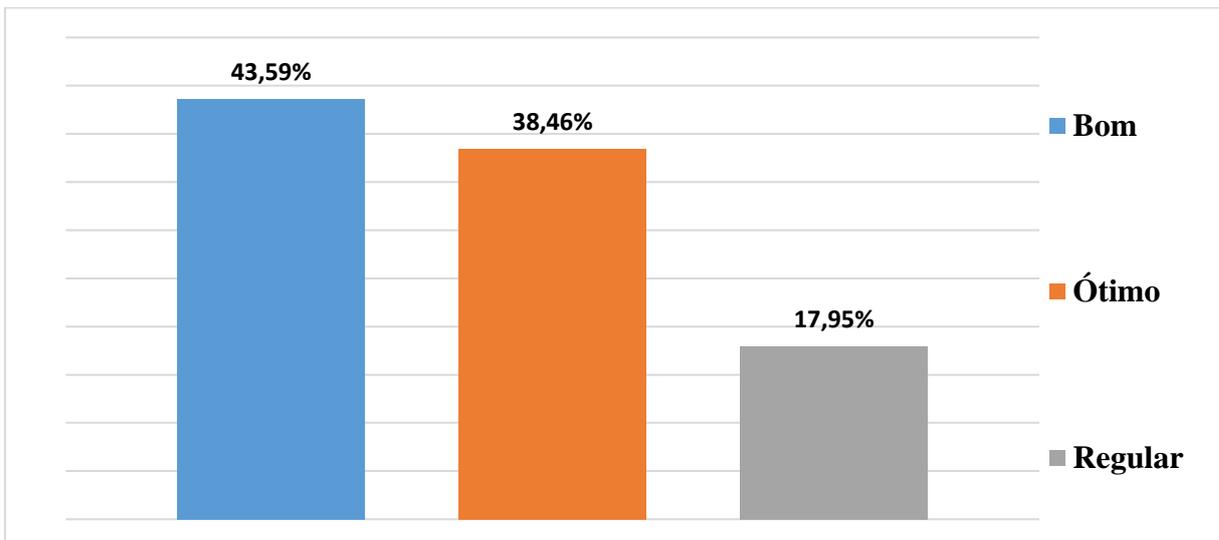
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à classificação da atuação da COOPERAFES, no que diz respeito à comercialização dos produtos, conforme o Gráfico 11, 43,59% dos cooperados classificam como sendo bom, 38,46% responderam ótimo e 17,95% classificam como regular. As alternativas “ruim “ e “péssimo” não foram marcadas pelos respondentes.

Esses dados analisados revelam a satisfação dos cooperados em relação ao modelo de comercialização da COOPERAFES. O cooperativismo é um sistema que reúne pequenos e

médios produtores com o mesmo objetivo de alcançar estabilidade financeira por meio da comercialização dos seus produtos, sem a presença de intermediários, aumentando, assim, a margem de lucros dos cooperantes. Sendo que um dos benefícios que a cooperativa oferece aos associados é a venda de seus produtos no mercado. O princípio da Intercooperação assegura que as cooperativas sirvam de forma mais eficaz aos seus membros e proporcionem força ao movimento cooperativo, quando se trabalha em equipe (FIORIN,2007).

Gráfico 11- Atuação da COOPERAFES quanto à comercialização dos produtos na visão dos cooperados

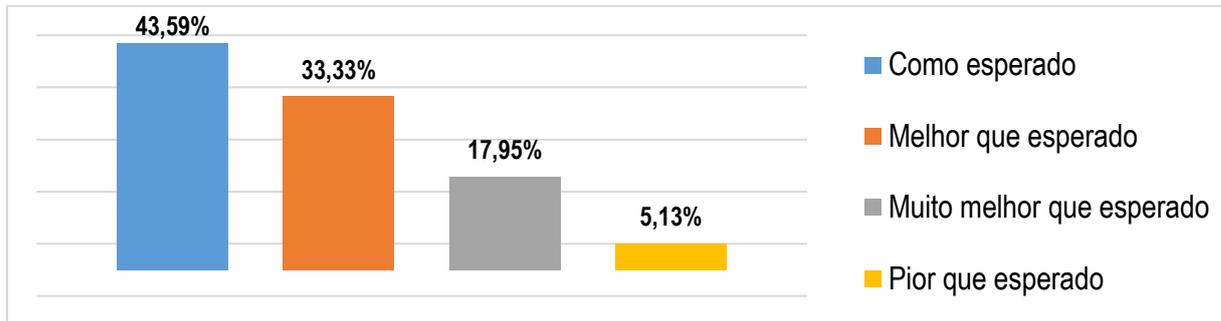


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao serem questionados sobre a força de atuação do presidente (a) em relação ao desenvolvimento da COOPERAFES, conforme o Gráfico 12, 43,59% dos cooperados afirmaram que a atuação da presidente é como esperado; 33,33%, melhor que esperado; 17,95%, muito melhor que esperado, e o menor percentual foi de 5,13%, que consideraram pior que esperado. A alternativa “muito pior que esperado” não obteve respostas. Isso demonstra a força do desempenho por parte da gestão da COOPERAFES no fortalecimento das atividades e serviços, na tomada de decisão em prol dos benefícios para os cooperados, uma vez que, a gestão está correspondendo às expectativas.

De acordo com o foi exposto na teoria, os autores Tejon e Xavier (2009) afirmam que o (a) presidente de uma cooperativa deve agir com responsabilidade e de forma carismática, pois, é eles (ela) que fazem as visitas e desenvolvem contatos com clientes que atuam no ramo do antes e depois da porteira.

Gráfico 12- A força de atuação do presidente (a) em relação ao desenvolvimento da COOPERAFES

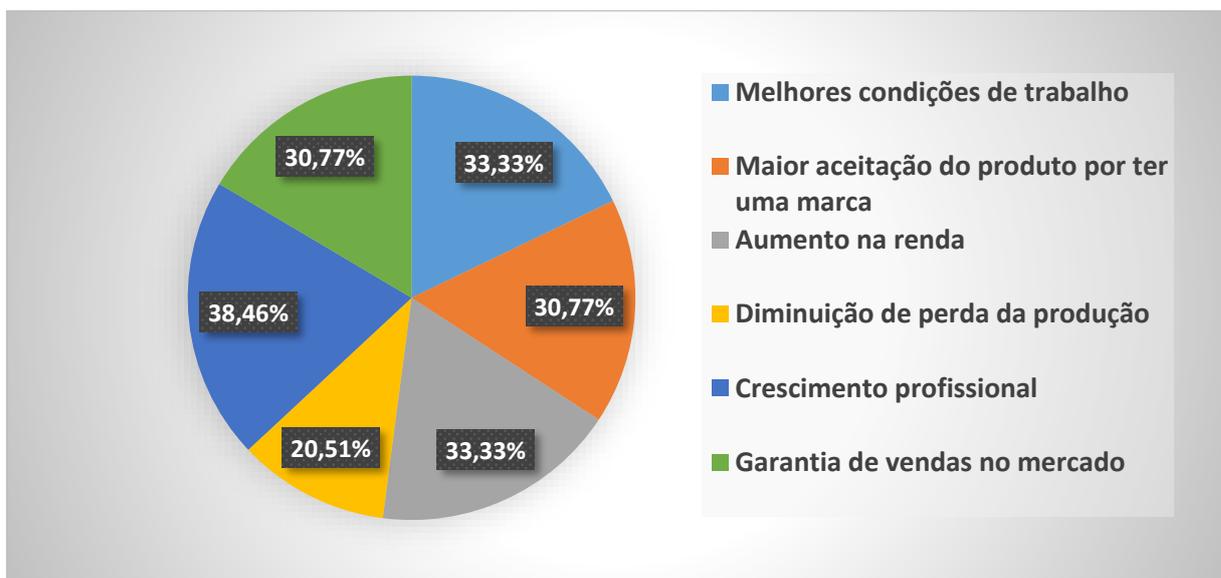


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme o item: **Na sua opinião coloque POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA os benefícios de ser associados à cooperativa (1,2,3,4,5 e 6)**, o Gráfico 13 mostra os três benefícios que foram mais bem avaliados pelos cooperados são: **“Crescimento profissional”**, com o percentual de 38,46% dos Cooperados; **“Aumento da renda”**, com 33,33% dos associados; e **“Melhores condições de trabalho”**, com 33,33% dos respondentes.

Considerando atender o objetivo dessa pesquisa, que é analisar o uso da marca como diferencial de mercado na COOPERAFES, percebe-se que o benefício “maior aceitação do produto por ter uma marca” não atingiu uma maior representatividade entre os cooperados. Pois o valor da marca é um fator estratégico que possibilita aos cooperados alcançar uma lucratividade maior nos seus produtos comercializados, além de proporcionar vantagens, como criação de barreiras a outros concorrentes (GELDE; SANTOS; SILVA, 2017).

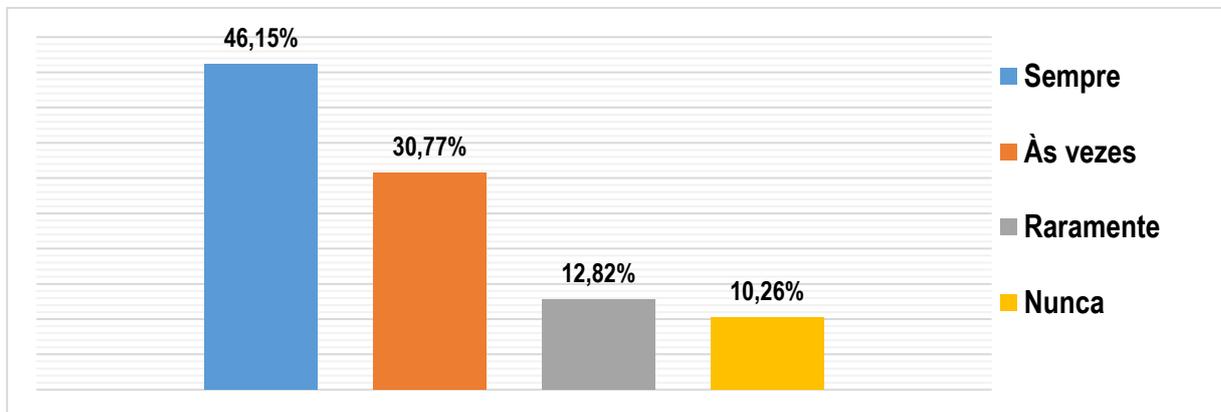
Gráfico 13- Ordem de importância dos benefícios de ser associados à COOPERAFES



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação à pergunta se a Cooperativa tem interesse em envolver às famílias dos cooperados em atividades de lazer, assistência social ou educação, o Gráfico 14 mostra, que 46,15% dos cooperados afirmaram sempre; 30,77% disseram às vezes; 12,82% responderam raramente e somente 10,26% dos associados responderam nunca. Observando esses dados percebe-se que a COOPERAFES promove essa interligação entre a família dos associados com as atividades realizadas na cooperativa. A presença da cooperativa contribui para o progresso da região, melhorando o IDH, e a qualidade de vida de todos, e não só dos cooperados (TEJON, 2019).

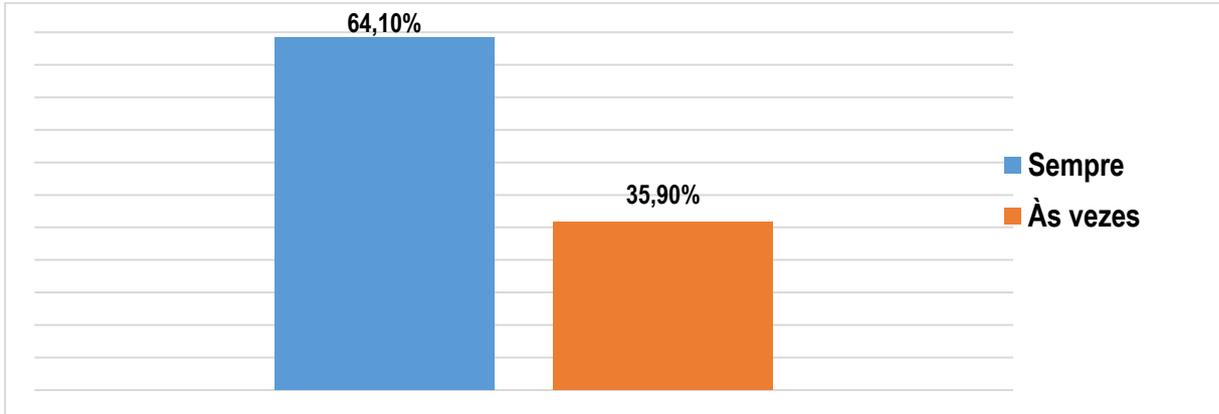
Gráfico 14- A COOPERAFES e as ofertas às famílias dos cooperados em atividades de lazer, assistência social ou educação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito à satisfação dos associados com relação ao preço final dos produtos praticados pela COOPERAFES, os dados do Gráfico 15 apontam que 64,10% dos associados estão sempre satisfeitos, e 35,90% afirmaram às vezes. As opções “raramente”, “nunca” e “outros” não obtiveram respostas. Essa satisfação com o preço cobrado pela Cooperativa está atrelada com o pagamento feito pela COOPERAFES, como o acréscimo de 10% em relação ao valor de mercado, ou seja, é mais vantajoso para os cooperados venderem na cooperativa do que repassar sua produção para intermediários por preços inferiores. Essa informação está de acordo com que foi reforçado na entrevista. A satisfação dos associados com o preço está de acordo com o que sugere Ponte (2019) o qual afirma que a realização de preços altos significa dizer que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *Premium* por um produto de boa qualidade.

Gráfico 15- Satisfação dos associados com relação ao preço final dos produtos praticados pela COOPERAFES

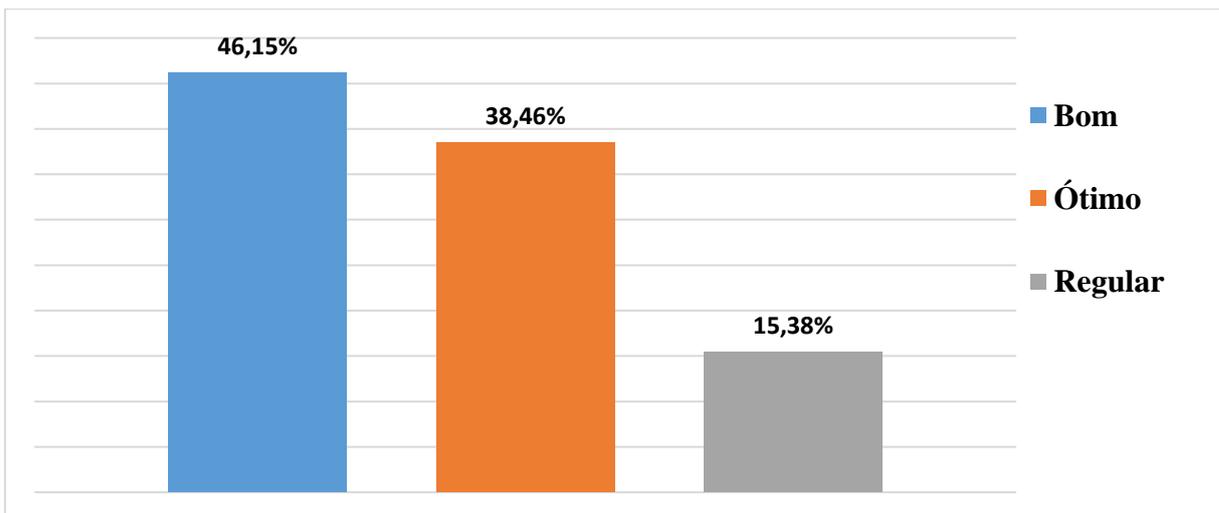


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quanto ao grau de satisfação como associado em regime cooperativista, o Gráfico 16 indica que o maior percentual de associados (46,15%) avaliou como sendo bom; 38,46% dos cooperados consideraram ótimo e 15,38% consideraram regular. Porém, as opções “ruim” e “péssimo” não foram assinaladas.

“Ser cooperativista, significa desfrutar de muitos benefícios oferecidos. É ter a certeza de que seus produtos serão vendidos, além de fazer parte de um setor responsável pelo valor da metade do PIB agrícola”; como também faz parte do setor que consegue envolver toda a cadeia produtiva (OCB,2019).

Gráfico 16- Grau de satisfação como associado em regime cooperativista



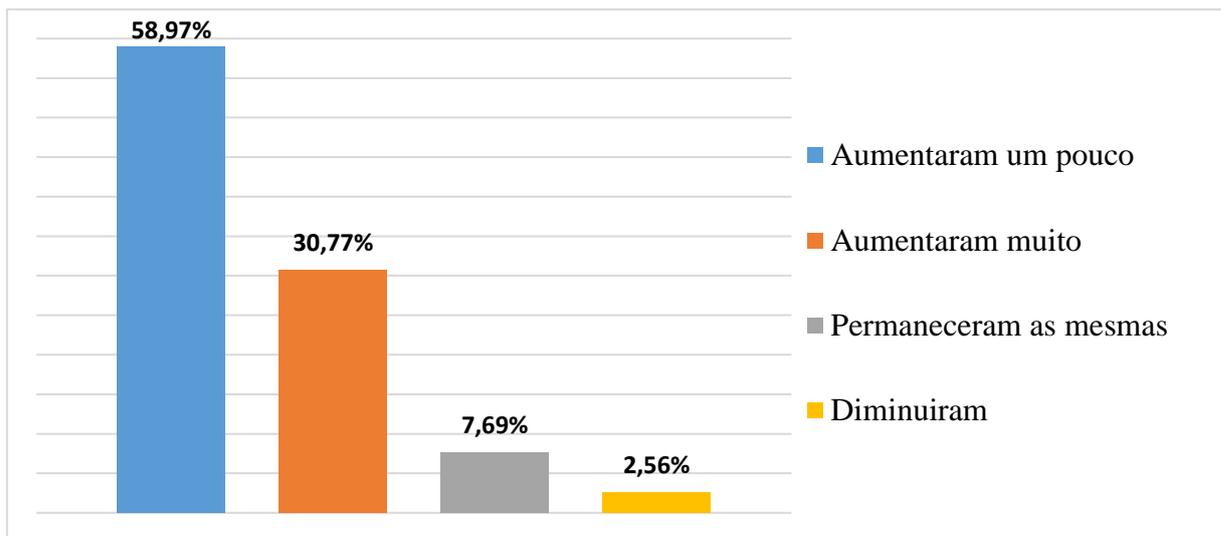
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação à pergunta **“Depois que a Cooperativa desenvolveu uma marca para seus produtos, no que se refere as vendas”**, o Gráfico 17 revela que 58,97% dos cooperados afirmaram que as vendas aumentaram um pouco; 30,77% consideraram que as vendas

aumentaram muito; entretanto, 7,69% dos cooperados avaliaram que as vendas permaneceram as mesmas; e apenas 2,56% responderam que as vendas diminuíram devido à pandemia.

Visto que um dos objetivos dessa pesquisa é identificar a percepção de força e valor da marca para os cooperados e para a cooperativa, o resultado dessa análise está de acordo com o que foi exposto na teoria. O processo de criação e gerenciamento de uma marca é fundamental para todos os tipos de negócios, principalmente para as cooperativas que desenvolvem muitos produtos. Sendo assim, são visíveis pela maioria a importância da marca. Dessa forma, a marca é vista como ferramenta poderosa capaz de influenciar no comportamento do consumidor no momento da compra. Na percepção do consumidor, as marcas realizam funções importantes, se estas são valorizadas, ele repete as compras, torna-se fiel e está disposto a pagar um preço mais alto pelo produto (KAPFERER, 2003).

Gráfico 17- Percepção dos cooperados sobre o desenvolvimento do nome da marca e o aumento das vendas



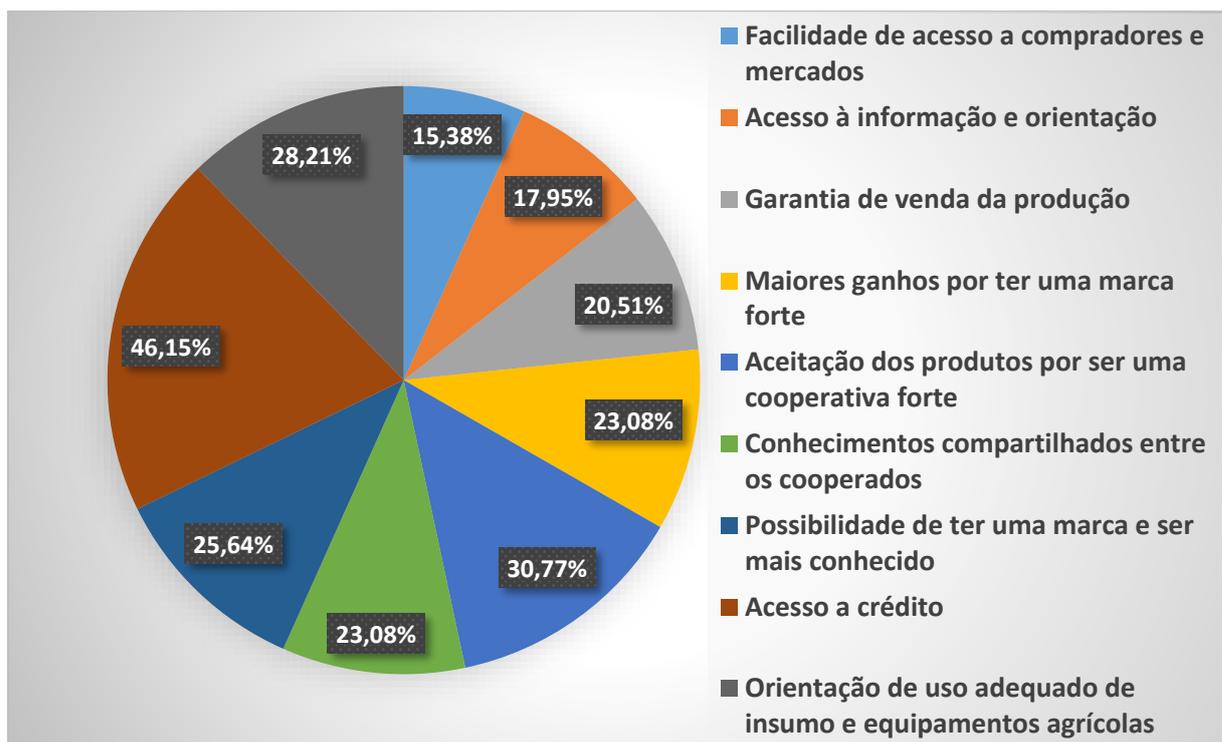
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar o item **“Para você, qual a vantagem de estar ou não na Cooperativa? Coloque em Ordem Crescente de números de acordo com a importância que você dá (1,2,3,4,5,6,7,8 e 9)”**. O Gráfico 18 mostra as três vantagens que os associados julgaram ser mais importantes: **“Acesso à crédito”**, com o percentual de 46,15% dos cooperados; em seguida 30,77% escolheram **“Aceitação dos produtos por ser uma cooperativa forte”**; e 25,64%, dos associados a vantagem **“Possibilidade de ter uma marca e ser mais conhecido”**. Com relação à opção **“Outros”**, somente dois cooperados responderam com as seguintes respostas **“Inovar com a farinha de batata-doce”** e o outro **“Atenção da presidente”**.

No que diz respeito às vantagens que correspondem à marca, observa-se que somente a vantagem “Possibilidade de ter uma marca e ser mais conhecido” foi considerada importante pelos cooperados (25,64%). Conforme foi exposto na teoria sobre o reconhecimento da marca, que é baseado na finalidade e preferência. Sendo assim, os consumidores preferem uma marca que já conhecem, com seus benefícios, atributos e qualidade, ao invés de buscarem uma novidade (AAKER, 2009).

Com relação a vantagem mais importante para os cooperados, Teixeira *et al.*, (2017) citam que um dos benefícios que a cooperativa oferece aos seus membros é o fornecimento de crédito. Com esse financiamento, os associados poderão fazer investimentos que melhorem mais a sua produção, com a possibilidade de adquirir maquinários e insumos, com os quais aumentarão o seu cultivo.

Gráfico 18- Vantagem de ser associado à COOPERAFES



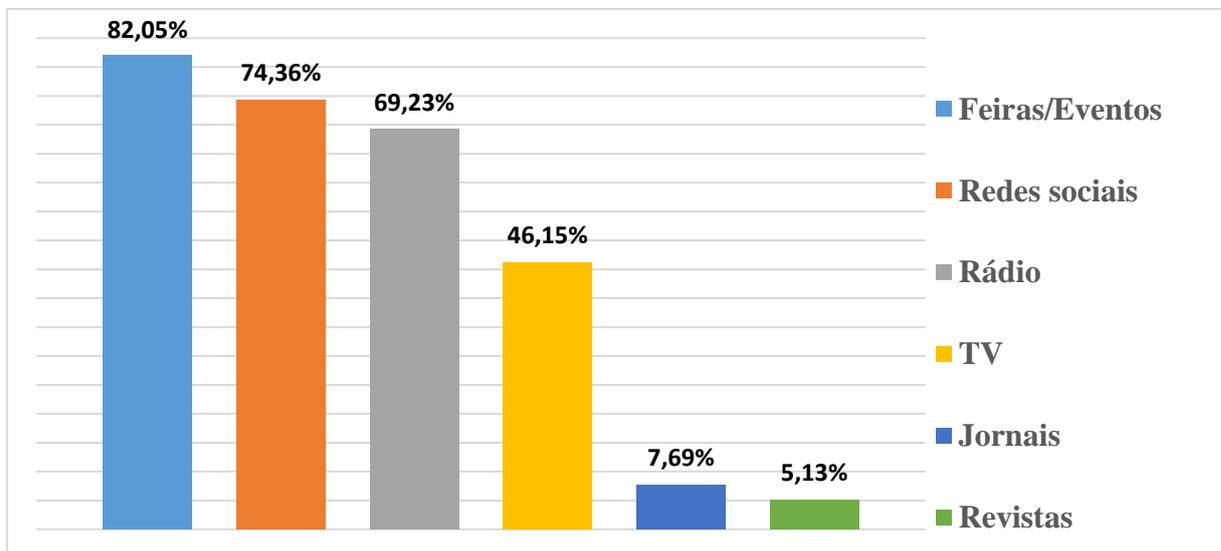
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto aos meios de comunicação que a marca utiliza para se comunicar, conforme mostra o Gráfico 19. O maior percentual dos cooperados (82,05%) afirmaram as feiras/eventos; 74,36% afirmaram que a marca utiliza as redes sociais; 69,23% disseram rádio; 46,15% responderam TV; 7,69% jornais e 5,13% dos cooperados afirmaram revistas. A opção faixas não obteve respostas.

Ao analisar tais dados, fica notável que a Cooperativa COOPERAFES utiliza diversas ferramentas de comunicação para a consolidação de sua marca. Nota-se também, que os canais mais frequentes utilizados pela COOPERAFES são: TV (programas voltados a produção agrícolas); rádios (da cidade como em outras vizinhas); redes sociais e principalmente a participação em feiras e eventos na região e também fora do Estado, promovida por órgãos especializados na área agrícola, conforme foi reforçado na entrevista.

Devido a essa participação em feiras e eventos, a COOPERAFES consegue fazer uma divulgação melhor de seus produtos e também desenvolve novas parcerias, utilizando todo o seu mix de comunicação. Uma vez que, está cada vez mais difícil conquistar a atenção do público-alvo, em razão da persistência de tantas mensagens conflitantes. A CIM é a forma que a empresa ao longo do tempo reforça diálogos, se mantém na mente e adquire relacionamento com seus clientes, alcança os pontos de contato do público alvo com a empresa e marca (KOTLER; KELLER, 2012). Busca sinergia dos elementos de comunicação e desenvolve relacionamento e comunicação através das mídias sociais (PONTE, 2019). Integrar o planejamento da comunicação *off-line* e *on-line* (MARTHA; KISO, 2020).

Gráfico 19- Meios de comunicação utilizados pela marca

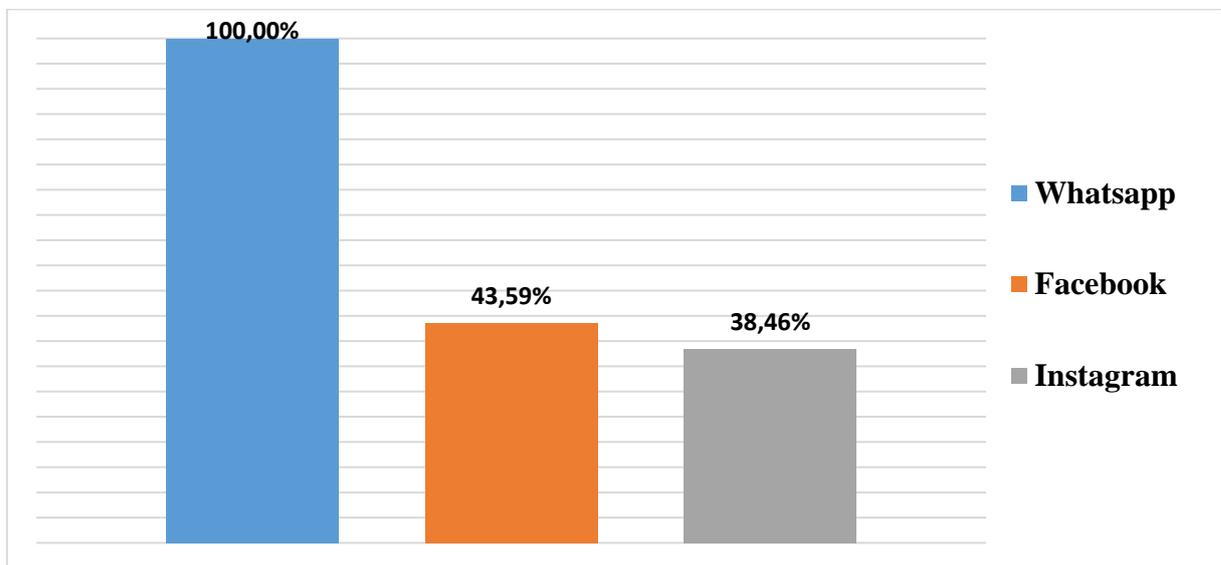


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto às redes sociais que a COOPERAFES utiliza para se comunicar com seus clientes, o Gráfico 20 mostra que, 100% dos respondentes marcaram a alternativa *WhatsApp* como sendo a ferramenta mais utilizada na COOPERAFES; 43,59% disseram que utiliza o *Facebook* e 38,46% dos associados disseram que utiliza o *Instagram*. Identifica-se que as redes sociais “*Twitter, LinkedIn e You tube*” não obtiveram respostas.

Dentre as opções de mídias sociais, verifica-se que o *WhatsApp* liderou a preferência entre os cooperados em relação às demais como ferramenta de comunicação com os clientes. Esse dado está de acordo com o que foi exposto na teoria que mostra o cenário atual cada vez mais difícil de conquistar a atenção dos clientes utilizando só ferramentas de mídias tradicionais. Com o avanço tecnológico, principalmente a *internet*, surgiu novas mídias digitais alterando a forma como a marca se relaciona com seus públicos. A participação dos consumidores no ambiente “*on-line*” gera benefícios importantes para a marca, na medida que vão compartilhando suas experiências entre ambos, emitindo opiniões e impressões. Podem também influenciar novos consumidores a adquirir produtos da marca disponíveis no mercado (GABRIEL; KISO, 2020).

Gráfico 20- A COOPERAFES e as redes sociais



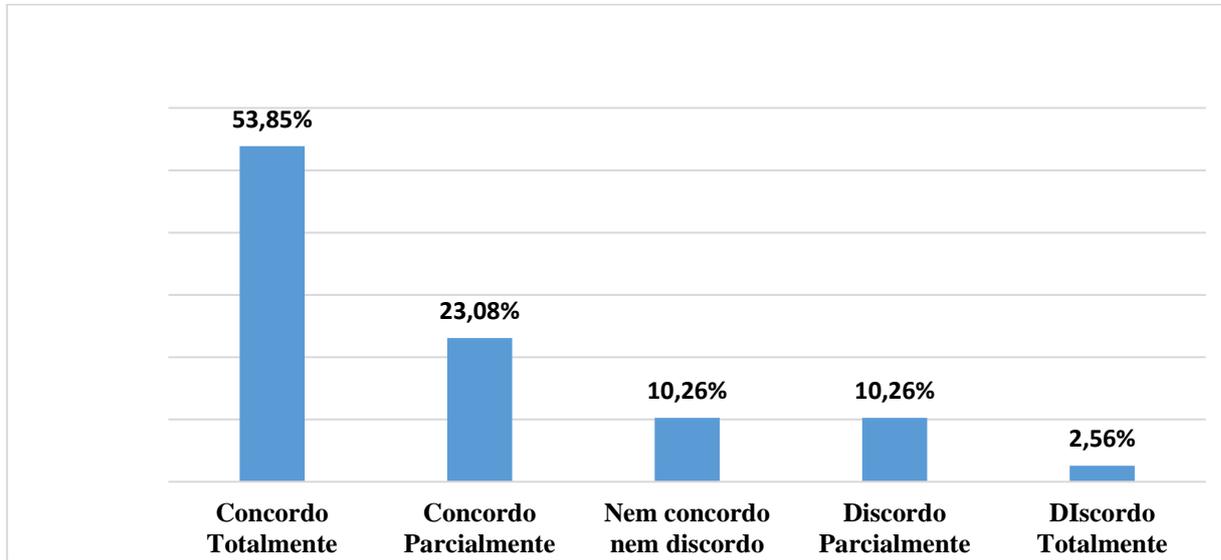
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.2.3 Análise do bloco de perguntas 3, que contempla perguntas sobre a marca, utilizando a Escala Likert de cinco pontos.

Com relação à pergunta: **Se você não participasse da COOPERAFES, acredita que sozinho teria mais dificuldade de vender sua produção?** Como pode ser observado no Gráfico 21, 53,85% dos cooperados concordaram totalmente que sem a participação na COOPERAFES seria mais difícil escoar sua produção; 23,08% concordaram parcialmente; já 10,26% afirmaram que nem concordam nem discordam, o mesmo percentual de 10,26% o que discordaram parcialmente e apenas 2,56% dos associados discordaram totalmente. Dessa forma, a COOPERAFES promove a estabilidade financeira pela comercialização dos seus

produtos e dispensa intermediários. E deve promover mudanças e estratégias de gestão mais eficientes, para permanecer competitiva no mercado (FARIA; ALBINO,2018).

Gráfico 21- Se não participasse da COOPERAFES acredita que teria o mesmo sucesso na venda dos produtos

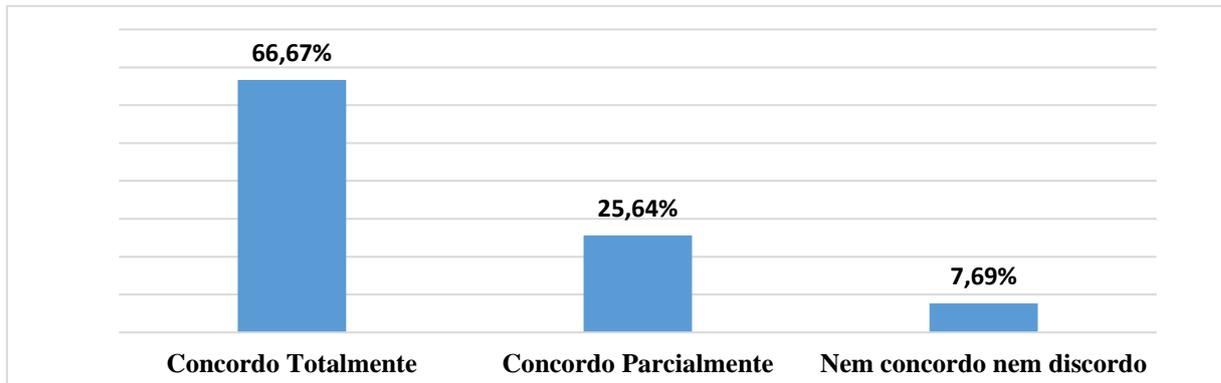


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à pergunta: **Em relação a marca A Força da Roça, esta é uma marca que representa fielmente o seu produto?** O Gráfico 22 apresenta que 66,67% dos cooperados concordaram totalmente que o seu produto é bem representado pela marca “A Força da Roça”; 25,64% concordaram parcialmente; e somente 7,69% dos cooperados nem concordaram nem discordaram.

A representatividade da marca “A Força da Roça” pelos cooperados, está de acordo com o que foi explicado no referencial do *Branding*, que atua como ferramenta estratégica fundamental no processo de criação de uma nova marca, principalmente na etapa de nomeação, pois é o primeiro ponto de contato entre o cliente e a marca. É neste sentido que Puga (2015) enfatiza que na criação de novas marcas, a elaboração do nome assume papel importante, pois sendo bem elaborado gera benefícios para o sucesso do negócio. Por isso, o autor destaca que é preciso considerar alguns critérios, tais como: conhecer o ambiente no qual será inserido, conhecer o mercado de atuação e, principalmente, se por meio do nome os consumidores percebem as especificações dos produtos revelados. Na percepção dos cooperados, conforme os dados expostos, a “A Força da Roça” comunica seu produto, evidencia seus atributos para o cliente, que é representado por produtos que tem origem no campo.

Gráfico 22- Fidelidade da representatividade da marca “A Força da Roça” em relação ao produto

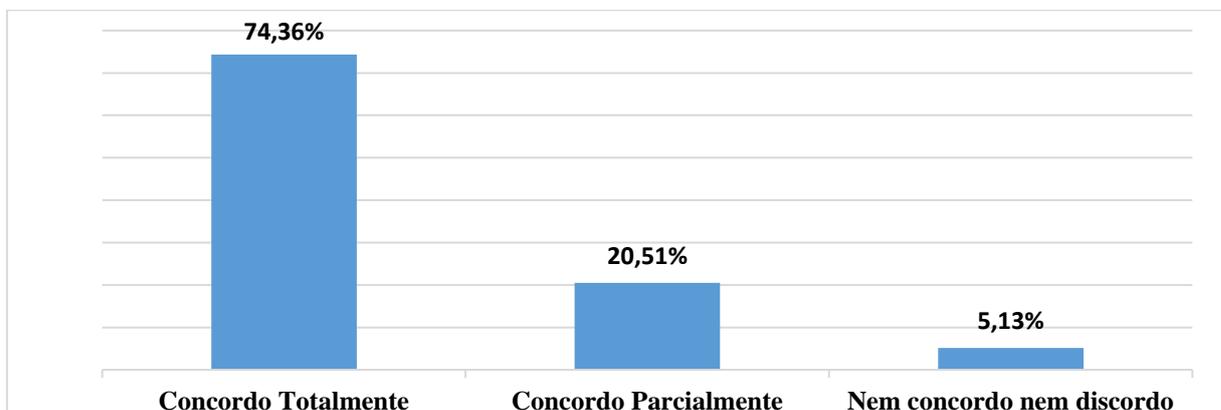


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Já quando avaliaram a pergunta: **Ter uma marca ajuda a ter mais lucro com a produção? Dá mais valor ao produto?** De acordo com o Gráfico 23, 74,36% dos cooperados responderam que concordaram totalmente que a existência da marca tanto valoriza quanto aumenta a lucratividade; 20,51% concordaram parcialmente e 5,13% nem concordaram nem discordaram. Porém, nenhum dos respondentes discordaram dessa questão.

Os dados do Gráfico 23 mostram que os cooperados acreditam na importância do nome de marca para maior impacto nas vendas e valorização do produto. Corroborando com essa informação Tavares (2003) considera que a marca é o ativo mais valioso para as organizações; vale mais do que o produto, até mesmo do que a empresa que a detém, visto que consegue se posicionar claramente no mercado. Tal fato leva a marca a alcançar prioridade na mente do consumidor de forma consistente, singular e exclusiva, gerando negócios e aumento nos lucros da empresa.

Gráfico 23- A existência da marca e a maior lucratividade nas vendas e valorização do produto

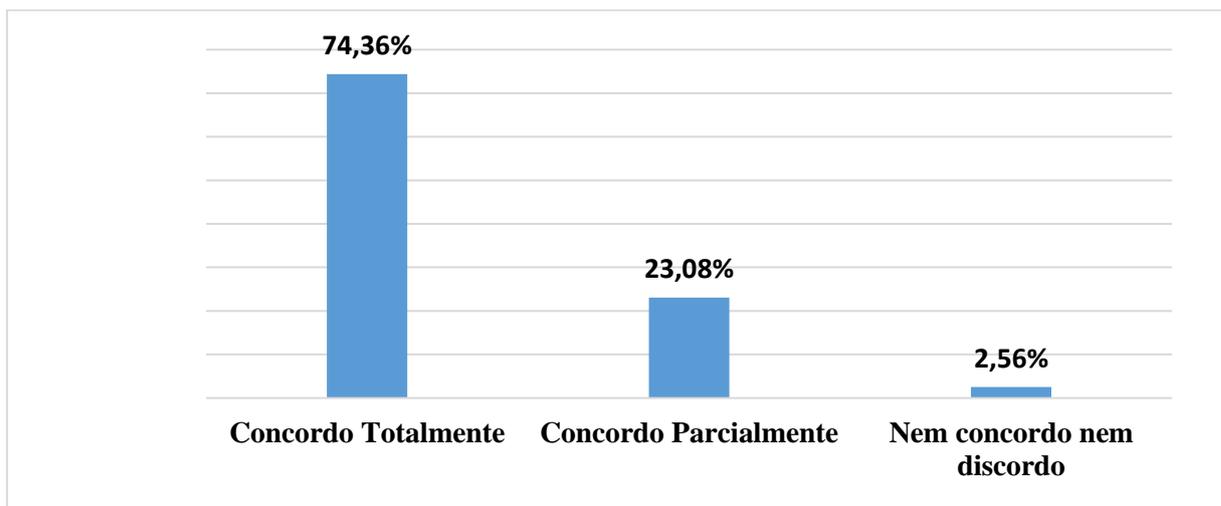


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito a pergunta: **Esta marca faz com que os seus produtos sejam melhor comercializados?** De acordo com o Gráfico 24, identificou-se que o percentual maior de 74,36% dos cooperados concordaram totalmente que a marca melhora a comercialização dos produtos; 23,08% concordaram parcialmente; enquanto, 2,56% afirmaram que nem concordaram nem discordaram. Entre os respondentes não houve grau de discordância.

É possível perceber que as opiniões dos respondentes foram satisfatórias no momento em que seus produtos chegam no mercado. Com o potencial da marca atribuída, houve um aumento significativo das vendas em comparação aos produtos dos concorrentes. Conforme a literatura consultada para essa pesquisa, uma marca forte constrói uma barreira no mercado, impedindo a entrada de novas marcas, uma vez que ela já possui a preferência na sua categoria, pois injeta dentro dos produtos atributos, vantagens e valores reconhecidos pelos compradores (KAPFERER, 2003). Dessa forma, a batata –doce “A Força da Roça” conquista a preferência na sua categoria em relação a outros concorrentes, por ser um produto que oferece benefícios simbólicos que os clientes valorizam, como por exemplos benefícios para a saúde no controle do índice glicêmico, valor nutricional, pois é uma fonte de energia e nutrientes rica em carboidratos. Além disso, os compradores valorizam a batata-doce “A Força da Roça” por ser uma força crescente do agronegócio, já que o Brasil ocupa a terceira posição mundial na sua produção.

Gráfico 24- A marca e a melhoria na comercialização dos produtos



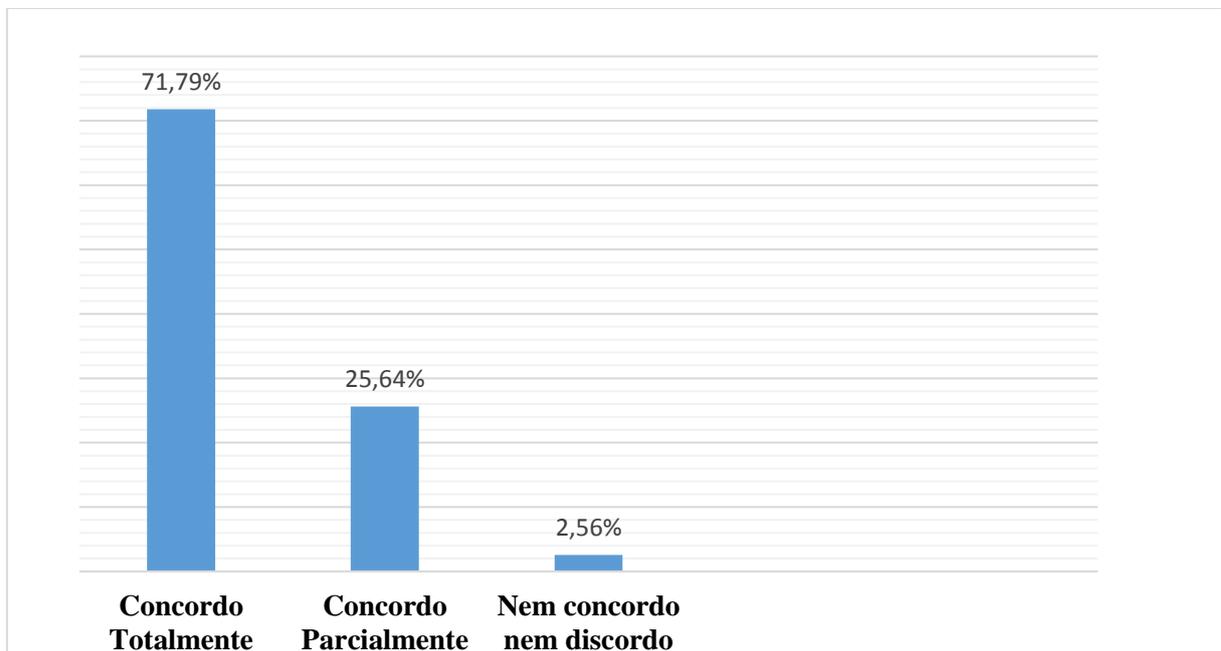
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à pergunta: **Você acredita que o consumidor valoriza ou percebe melhor o produto por causa do nome da marca?** O Gráfico 25 demonstra que 71,79% dos associados concordaram totalmente que o nome da marca valoriza o produto na percepção do consumidor;

25,64% concordaram parcialmente. Somente 2,56% dos cooperados nem concordaram nem discordaram.

Esses dados revelam que grande parte dos respondentes acreditam que o nome “A Força da Roça” valoriza o produto. Dessa forma, para que a batata-doce seja valorizada e alcance uma posição superior no ponto de vendas é necessário que o comprador construa na memória associações positivas com o nome da marca e forme um vínculo com os atributos ou benefícios tangíveis ou intangíveis que a batata-doce oferece, como por exemplo, benefícios para a saúde. Conforme autores consultados, a exemplo de Kotler (2009), Tybout e Calkins (2006), a marca é um conjunto especial de características, benefícios e serviços pelo qual fabricante assume o compromisso de ofertar ao consumidor. Além disso, representa associações positivas ou negativas formadas pelas pessoas, quando a mesma associa uma qualidade ou desempenho superior a um nome. Sendo assim, uma marca tem o poder de ser reconhecida pelo consumidor, uma vez que este já vivenciou experiências com a marca.

Gráfico 25- A marca e a valorização do produto na percepção do consumidor



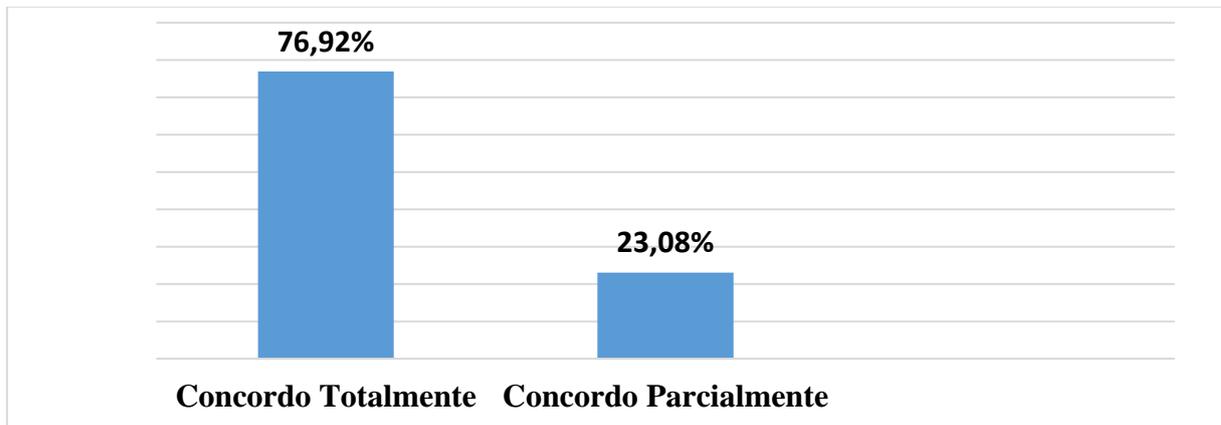
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Questionados sobre: **Ter uma marca faz diferença na hora de vender seus produtos?** O Gráfico 26 obteve os seguintes resultados: 76,92% dos cooperados concordaram totalmente

que ter uma marca proporciona diferença no momento das vendas: 23,08% concordaram parcialmente.

Esses dados refletem que na COOPERAFES, os associados estão satisfeitos com a contribuição que a marca apresenta no momento das vendas. A importância de ter um nome de marca em um mercado tão competitivo permite que a empresa conquiste um posicionamento diferenciado para seus produtos em relação a outros da concorrência. Como consequência, influencia no comportamento do comprador na escolha de produtos que lhe tragam benefícios, uma vez que a marca possui a capacidade de moldar a percepção dos produtos, atribuindo significados e valores (KAPFERER, 2003). Além disso, desenvolve lealdade do consumidor e aumento nos lucros da empresa.

Gráfico 26 - A marca como diferencial na venda dos produtos

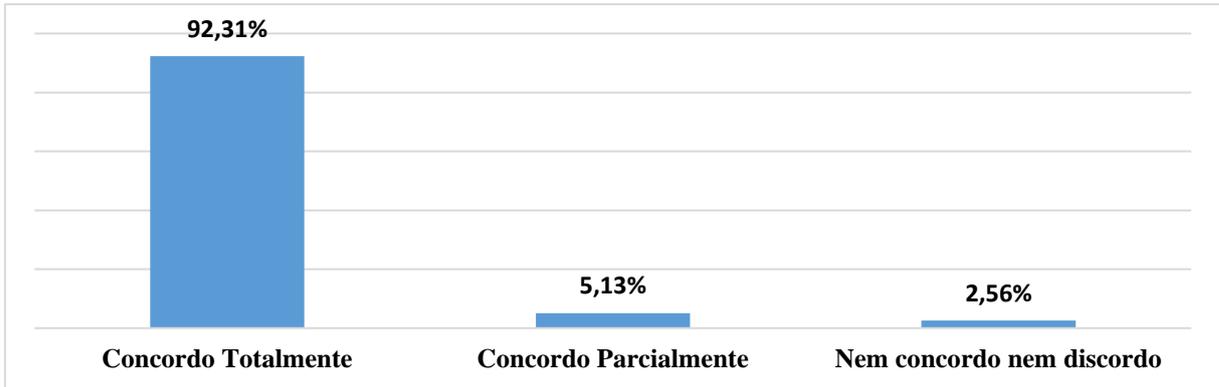


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à pergunta: **Você acredita que a comunicação melhora as vendas da sua produção?** O Gráfico 27 revela que o maior percentual (92,31%) dos respondentes concordaram totalmente com o valor da comunicação para o incremento das vendas; 5,13% concordaram parcialmente; e 2,56% nem concordaram nem discordaram.

Ao analisar os dados, verifica-se que os cooperados acreditam na contribuição que a comunicação proporciona para o incremento das vendas. Segundo Silva (2016), a comunicação possui a capacidade de influenciar no comportamento do consumidor, uma vez que o conduz a ter uma atitude desejada na hora de escolher por um produto de determinada marca. Por conseguinte, desenvolve relacionamento e fidelização do cliente, formando na mente imagens positivas da marca.

Gráfico 27- O valor da comunicação para o incremento das vendas

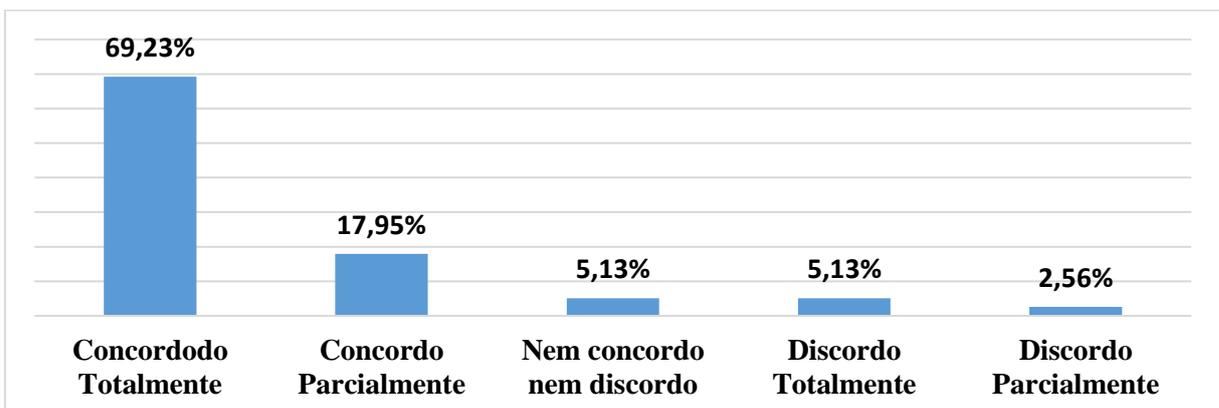


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao serem questionados sobre: Você já viu alguma propaganda ou divulgação do seu produto? Conforme pode ser observado no Gráfico 28, 69,23% dos cooperados concordaram totalmente que já viram alguma divulgação do seu produto; 17,95% concordaram parcialmente, apenas 5,13% dos cooperados nem concordaram nem discordaram. Quanto aos demais 2,56% discordaram parcialmente e 5,13% discordaram totalmente da existência de alguma propaganda vista em relação ao seu produto.

A Comunicação assume um papel importante para o posicionamento da marca na mente do consumidor, pois comunica ao cliente o que a marca representa, apontando o motivo de ser escolhida, sendo que o principal aspecto do posicionamento é trabalhar corretamente com as associações já coletadas. Dessa forma Aaker (2009), explica que a marca só produz lembranças quando surge na mente dos clientes, à medida que é exposta uma classe de produto. Portanto, é preciso trabalhar o planejamento da comunicação para que todos os elementos produzam a mesma mensagem, a CIM e que desenvolva pesquisas para conhecer melhor o público alvo.

Gráfico 28- Existência de propaganda ou divulgação dos produtos da COOPERAFES

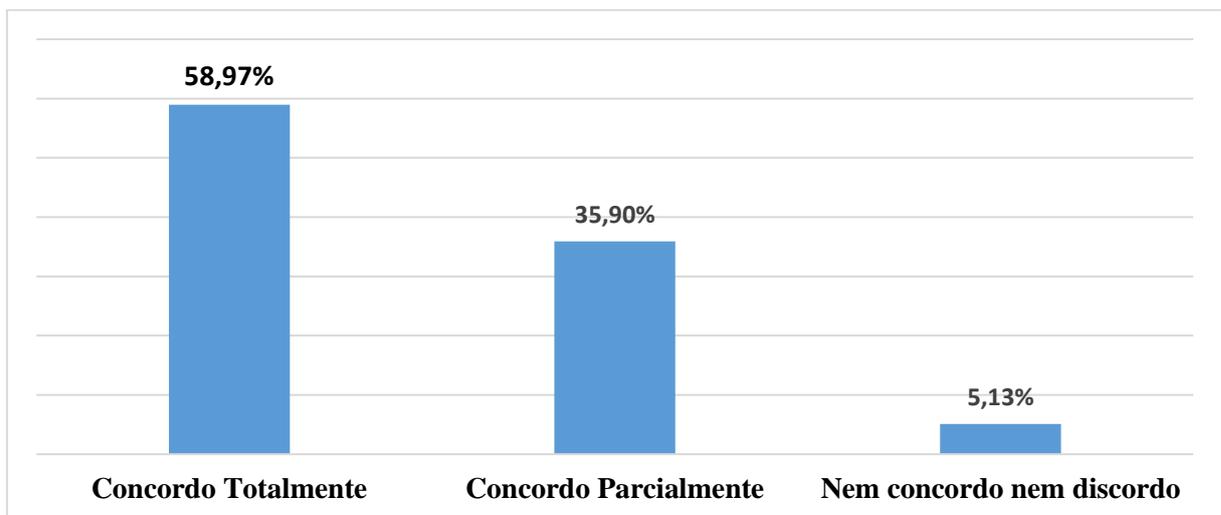


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No item: **Acredita que ter uma marca destaca e dá vantagem de compra de seus produtos em relação aos concorrentes?** O Gráfico 29 revela que, 58,97% dos associados concordaram totalmente, que ter uma marca é vantajoso em relação a outros concorrentes no mercado; 35,90% concordaram parcialmente. Somente 5,13% afirmaram que nem concordaram nem discordaram.

Essa afirmação pode ser explicada na teoria, conforme explica Ponte (2019), o valor da marca surge no momento em que o consumidor percebe a confiabilidade que a marca transmite na hora da compra. Dessa forma, as ações do *Brand Equity* têm o propósito de construir diferenças em relação a outras marcas e firmar um lugar de prestígio na consciência dos compradores por meios de associações positivas, boa comunicação, na qualidade de seus serviços e nos preços.

Gráfico 29- Destaque e vantagem da marca em relação à concorrência

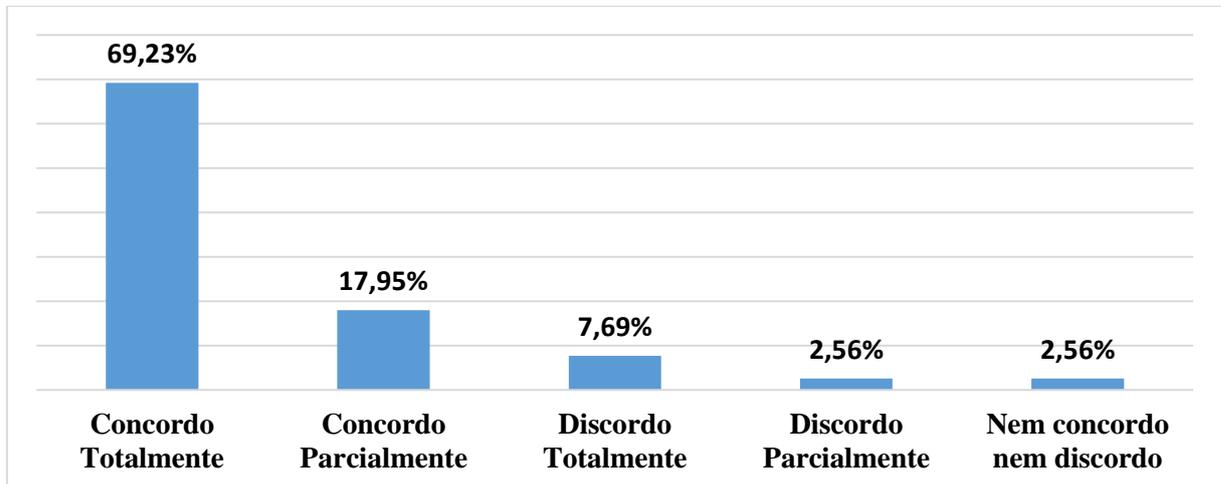


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação a pergunta: **Existe** propaganda ou divulgação da sua marca? Fazendo uma análise do Gráfico 30, percebe-se um número relevante de associados que concordaram totalmente com a existência da divulgação da marca, com o percentual de 69,23%; os que concordaram parcialmente apresentam o percentual de 17,95%; 7,69% dos associados discordaram totalmente; 2,56% discordaram parcialmente e o mesmo percentual de 2,56% são os que nem concordaram nem discordaram. Fazendo uma correlação com o Gráfico 19, o qual mostra os meios de comunicação utilizados, verifica-se que a COOPERAFES realiza uma maior divulgação de seus produtos nas feiras/ eventos, redes sociais e rádios. Considerando que

a propaganda só acontece quando há propagação, é necessário integrar no planejamento as mídias “on e off-line” para que alcance o consumidor, se propague, e fortaleça o relacionamento com a marca (MARTHA; KISO, 2020).

Gráfico 30- A existência da divulgação da marca

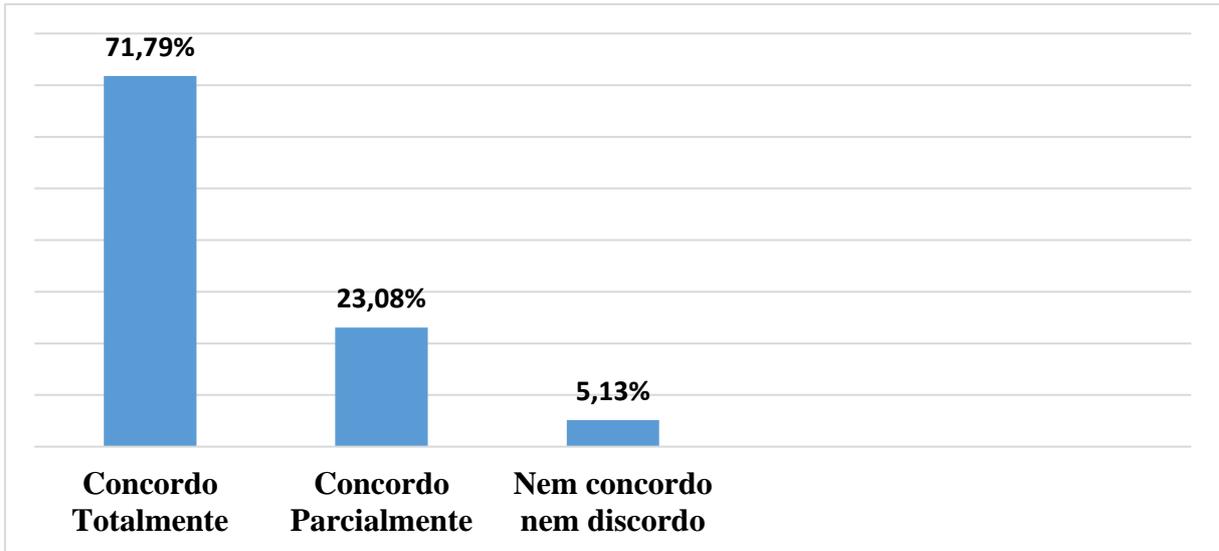


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre a pergunta: **A marca “A Força da Roça” transmite credibilidade, confiabilidade.** O Gráfico 31 demonstra que o maior percentual dos cooperados, 71,79% concordaram totalmente na confiabilidade que “A Força da Roça” transmite; 23,08% concordaram parcialmente; e apenas 5,13% dos cooperados nem concordaram nem discordaram.

Conforme literatura consultada, o valor da marca surge quando o cliente consegue perceber a confiança que a marca transmite no momento da compra. Essa confiança está atribuída a algumas funções que a marca desempenha. Funções essas que Kapferer (2003) cita como sendo: de referência, identificando rapidamente os produtos procurados; garantia, pois o consumidor tem a segurança de encontrar a qualidade a todo instante; praticidade, já que o consumidor não perde tempo na compra do produto; otimização, o que induz o consumidor a ter a segurança que está adquirindo o melhor produto de sua categoria; personalização; permanência e entre outras mais. Para Aaker (1998), o *Brand Equity* desenvolve valor não só para o consumidor, mas também para a empresa, esse valor está associado aos valores intangíveis da marca, como: lealdade à marca, consciência, qualidade percebida e associações relativas a marca.

Gráfico 31- Confiabilidade e credibilidade da Marca “A Força da Roça”

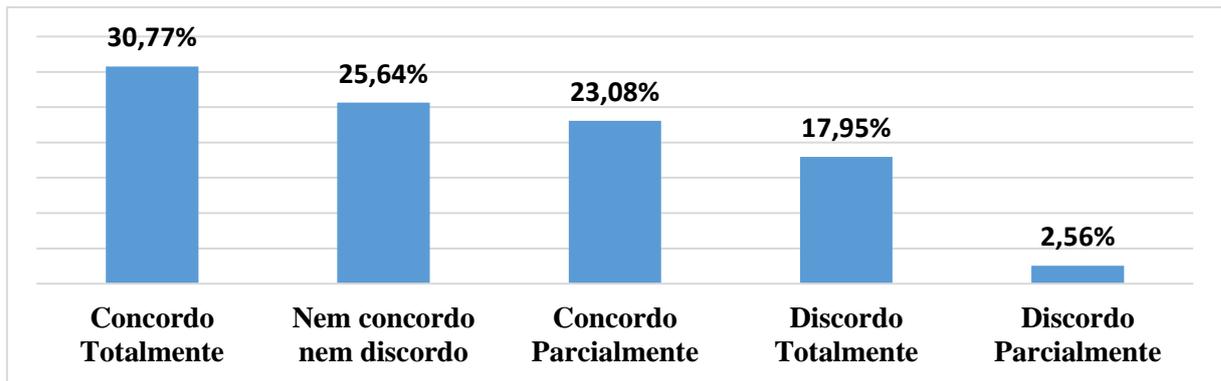


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No seguinte questionamento: **Você acredita que se trabalhasse com produtos puramente orgânicos aumentaria sua capacidade de vendas?** Verificou-se os seguintes resultados como mostra o Gráfico 32: 30,77% dos cooperados concordaram totalmente que para o mercado e a percepção do consumidor por produtos mais saudáveis o resultado seria o aumento de suas vendas; 25,64% dos associados nem concordaram nem discordaram; 23,08% afirmaram que concordaram parcialmente. Porém, 17,95% dos associados discordaram totalmente e apenas 2,56% discordaram parcialmente.

Observando esses dados, percebe-se uma porcentagem não tão expressiva dos associados, os quais acreditam que, se trabalhassem com produção orgânica, ocorreria um aumento das vendas. Nota-se que menos da metade dos cooperados concordaram. Esse fato pode ser explicado por Durso *et al.*, (2018) que a produção orgânica é uma prática adotada por pequenos produtores, principalmente agricultores familiares que enfrentam muitos desafios, tais como: falta de assistência técnica especializada na produção orgânica; custo de obtenção e manutenção, principalmente porque tem que esperar um tempo de preparação da terra; preço de mão-obra; e também na comercialização (seja em feira ou supermercado). Uma vez que uma grande parte dos associados da cooperativa possui pequenos hectares de terra, impossibilitando que fiquem um período sem produzir, pois, sobrevivem da produção que é produzida num curto tempo.

Gráfico 32- A Capacidade de produtos puramente orgânicos em alavancar as vendas

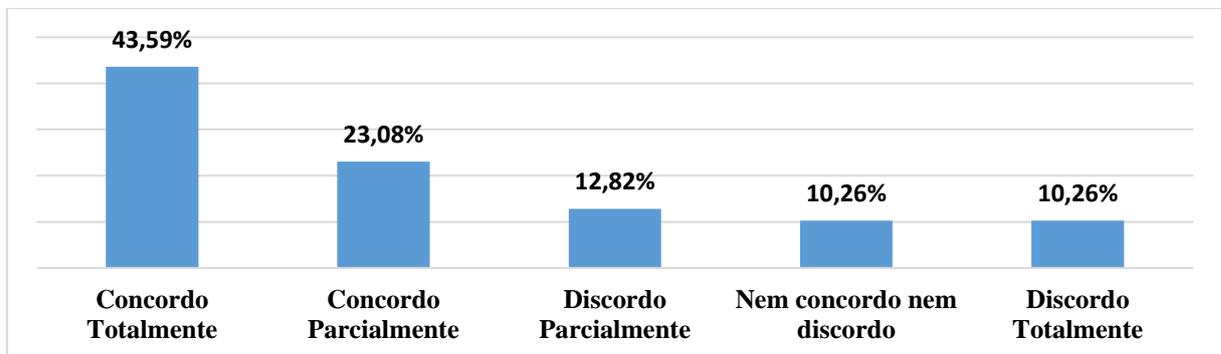


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação ao questionamento: **Você concorda que as pessoas estão mais dispostas a pagar mais pelo produto de origem orgânica?** Fica evidente no Gráfico 33 que um percentual maior de 43,59% dos cooperados concordaram totalmente que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos saudáveis; 23,08% concordaram parcialmente; enquanto, 12,82% dos associados discordaram parcialmente; 10,26% nem concordaram nem discordaram e 10,26% discordaram totalmente.

Como foi visto na teoria, Durso *et al.*, (2018) afirmam que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a alimentação. Preferem alimentos de boa qualidade, principalmente, aqueles que são produzidos de modo sustentável, respeitando o meio ambiente. Em virtude disso, o meio rural está passando por um processo de transformação; já não acontece somente a agricultura convencional; a produção orgânica está cada vez mais frequente

Gráfico 33 - As pessoas estão dispostas a pagar preços *Premium* para aquisição de produtos orgânicos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

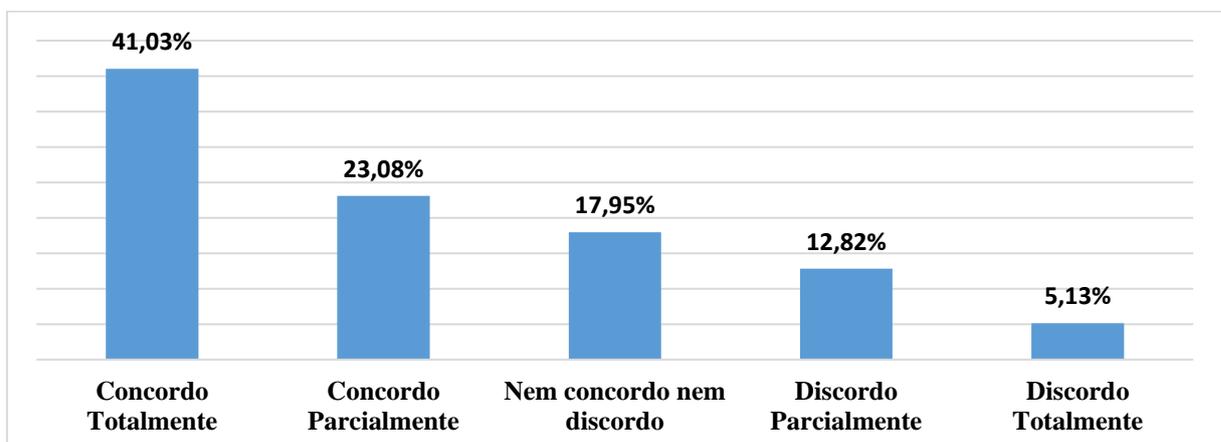
Na seguinte pergunta: **Você acredita que é possível manter preços nas entressafras ou nas safras de verão sem alterar a qualidade do produto?** Ao analisar o Gráfico 34,

observou-se os seguintes resultados: 41,03% dos cooperados concordaram totalmente que é possível sim, manter preços nas entressafras, 23,08% concordaram parcialmente; 17,95% disseram que nem concordam nem discordam; 12,82% discordaram parcialmente e apenas 5,13% discordaram totalmente.

De acordo com as imagens do *Instagram* (ANEXO I), a COOPERAFES buscou alternativas de ampliação do portfólio de produtos, com a farinha de batata embalada, evitando, perdas, por exemplo. O cultivo da batata-doce vem ganhando destaque (SOUZA *et.al.*, 2019). O Brasil é o terceiro produtor mundial, o custo de produção é baixo, e pode ser cultivada o ano todo, sendo uma cultura segura para o produtor. Isso pode estar relacionado com a força do agronegócio no país, por ser uma atividade próspera e rentável. De acordo com Tejon (2017), o crescimento do agronegócio proporciona o Brasil a se tornar um dos maiores produtores e exportadores mundiais de alimentos. Esse lugar de destaque é devido ao fato de o setor ter a capacidade de inclusão de todas as cadeias produtivas antes, dentro e pós-porteira da fazenda. Além disso, o agronegócio revela novas oportunidades de mercado, uma vez que o meio rural está passando por um processo de transformação. A tendência por alimentos mais saudáveis pelos consumidores faz com que as empresas sejam motivadas a produzir de forma mais sustentável, adotando novas maneiras de utilizar as terras.

É importante também observar os dados dos cooperados que discordaram dessa questão. Tal fato pode estar ligado às dificuldades que o agronegócio enfrenta: logística deficiente, mudanças climáticas, a ineficiência da infraestrutura, restrições à terceirização e despesas de uma política de reforma agrária ultrapassadas, sistemas tributários conturbados (NÓBREGA, 2017).

Gráfico 34 - A possibilidade de manter preços nas entressafras ou nas safras de verão sem alterar a qualidade do produto

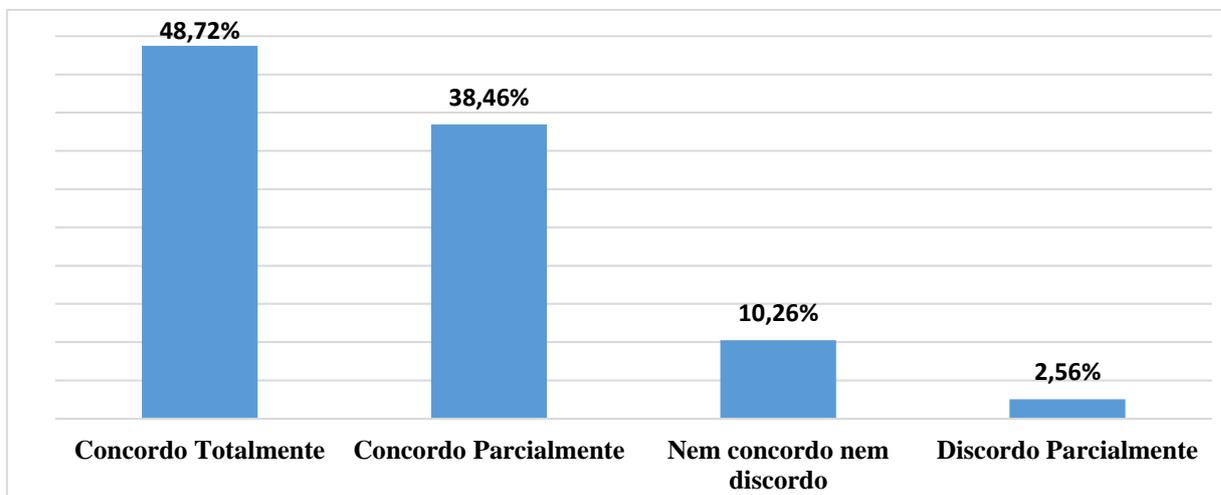


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação ao quesito: **A marca “ A Força da Roça” indica qualidade dos produtos comercializados?** O Gráfico 35 mostra que, 48,72% dos cooperados concordaram totalmente que “A Força da Roça” indica a qualidade dos produtos vendidos; 38,46% concordaram parcialmente; 10,26% dos cooperados nem concordaram nem discordaram; somente 2,56% dos cooperados discordaram parcialmente.

De acordo com Aaker (1998) a qualidade percebida é definida como sendo o conhecimento que o comprador possui da qualidade e da superioridade de um produto ou serviço em relação a outros produtos ofertados pela concorrência. Na percepção dos associados, “A Força da Roça” revela a batata como o produto de boa qualidade em relação aos demais. Isso só é possível por meio do posicionamento da empresa, ao identificar, no mercado um determinado grupo de clientes com necessidades diferentes priorizando para atender melhor, e em seguida, direcionar seus produtos para que o cliente-alvo perceba que suas ofertas e imagens apresentam características diferentes de outros competidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Gráfico 35 - O nome de Marca “A Força da Roça” retrata a qualidade dos produtos da COOPERAFES

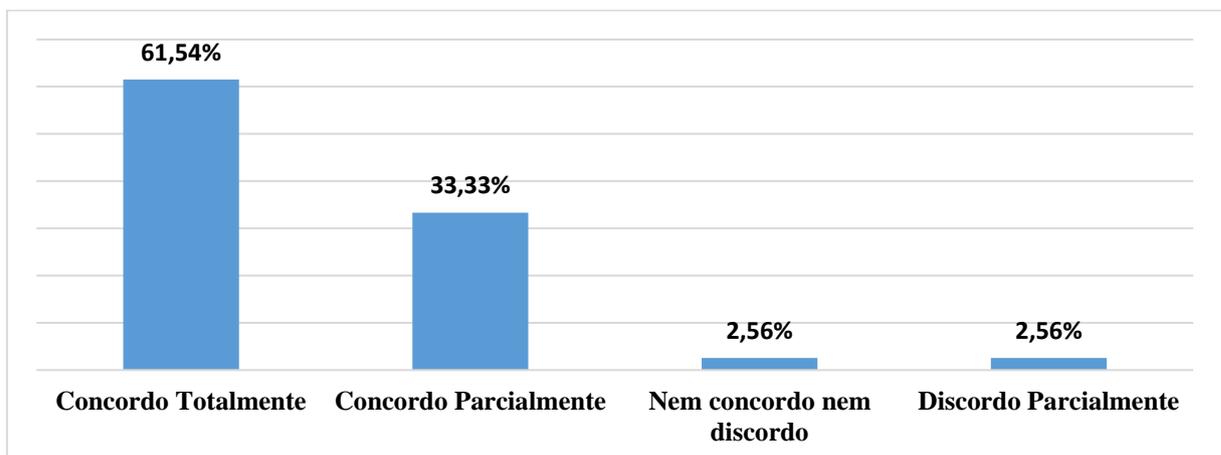


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre o questionamento: **Você considera importante a propaganda, comunicação ou divulgação da marca?** Verificou-se no Gráfico 36 que o maior percentual de cooperados (61,54%) concordaram totalmente que a comunicação é importante para a propagação da marca; 33,33% concordaram parcialmente. Nota-se que 2,56% nem concordaram nem discordaram; 2,56% discordaram parcialmente e nenhum dos cooperados discordaram totalmente.

Segundo o Gráfico 36, mais da metade dos associados consideram a importância da divulgação da marca. Contudo, ao confrontar esses dados com os dados do Gráfico 20 “A COOPERAFES e as redes sociais”, nota-se uma ineficiência do uso dos meios digitais por parte da COOPERAFES, uma vez que esta não utiliza as redes sociais “*Twitter*”, “*LinkedIn*” e “*YouTube*”, deixando de atingir possíveis clientes que frequentam essas redes. Portanto, as redes sociais podem proporcionar muitos benefícios para a marca tais como: permite que os produtos sejam comercializados de maneira mais aberta ao consumidor; o custo de investimentos é menor; possibilidade de criar conteúdo importante, como campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções. Além do mais, a marca tem a possibilidade de explorar um público que não está disponível nas ferramentas de publicidades tradicionais (CUNHA; SANTOS, 2019).

Gráfico 36- O grau de importância da propaganda, comunicação ou divulgação da marca

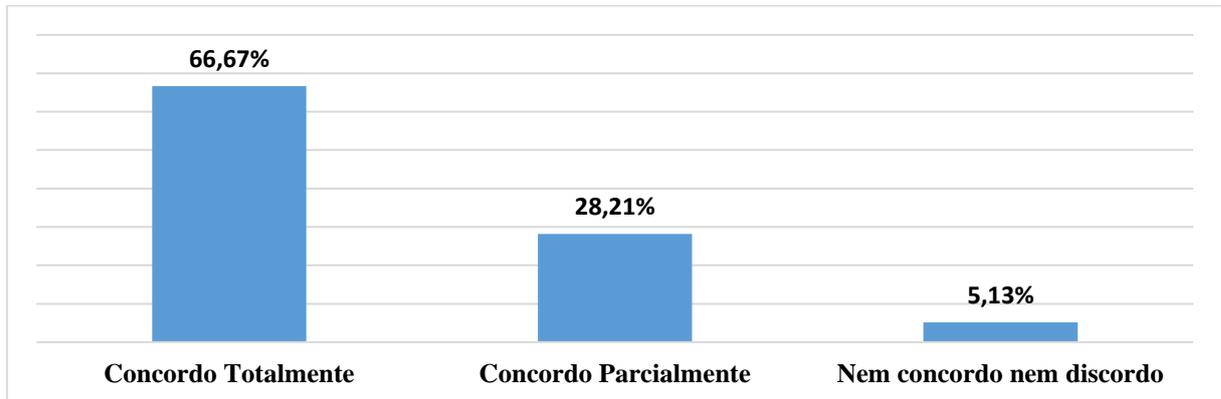


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na pergunta: **O nome da marca transmite ou traduz a força do produtor rural?** De acordo com o Gráfico 37, identificou-se que 66,67% dos associados concordaram totalmente que o nome da marca transmite a força que possui o homem do campo; 28,21% concordaram parcialmente; e 5,13% dos associados nem concordaram nem discordaram. Contudo, entre os associados não existiu grau de discordância.

Essa quantidade expressiva de associados que concordaram que o nome “A Força da Roça” simboliza o vigor que o agricultor desempenha todos os dias no cultivo de sua produção. Dessa forma, para um bom nome ter sucesso nos negócios, é necessário verificar o ambiente no qual está inserido. É preciso conhecer o mercado de atuação, seus competidores, o público, principalmente, as especificações dos produtos que serão reveladas através do nome (PUGA, 2015).

Gráfico 37- A força do produtor rural transmitida ou expressada no nome da marca.

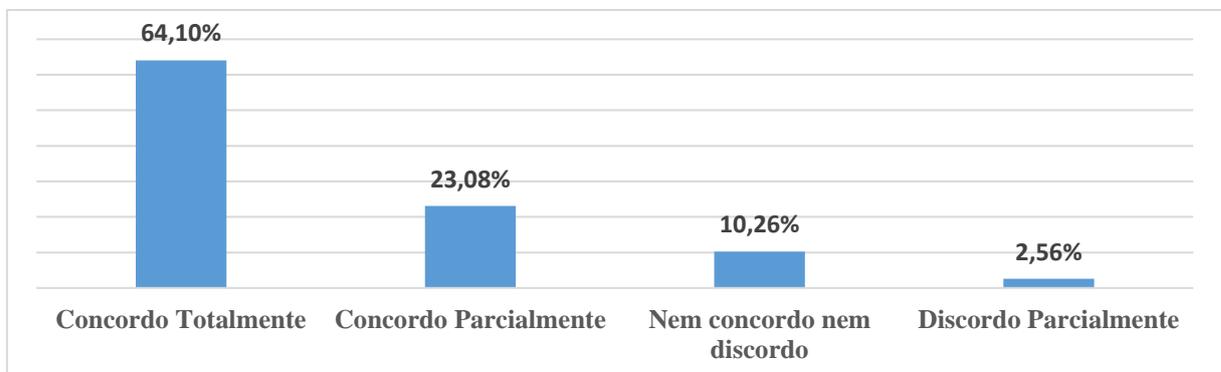


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Já na seguinte pergunta: **O nome da marca é facilmente associado ao produto, lembrando a vida simples da roça?** O Gráfico 38 mostra que 64,10% dos cooperados concordaram totalmente na associação do nome da marca com a simplicidade da vida no campo. 23,08% dos associados concordaram parcialmente; 10,26% nem concordaram nem discordaram e 2,56% discordaram parcialmente, embora nenhum dos respondentes discordaram totalmente.

Segundo Aaker (1991), o fundamento de um nome de marca frequentemente tem como base associações distintas ligadas a ele. Associações fortes contribuem para o crescimento da marca; o autor as define como sendo qualquer ponto na memória que os consumidores conseguem construir uma ligação com a marca por meio do uso da experiência. Quando o nome é bem posicionado, oferece benefícios primordiais para o cliente, evoca emoções e lembrança positivas com a marca designada (VEIGA, 2017).

Gráfico 38- A marca e a sua associação com a simplicidade da vida no campo



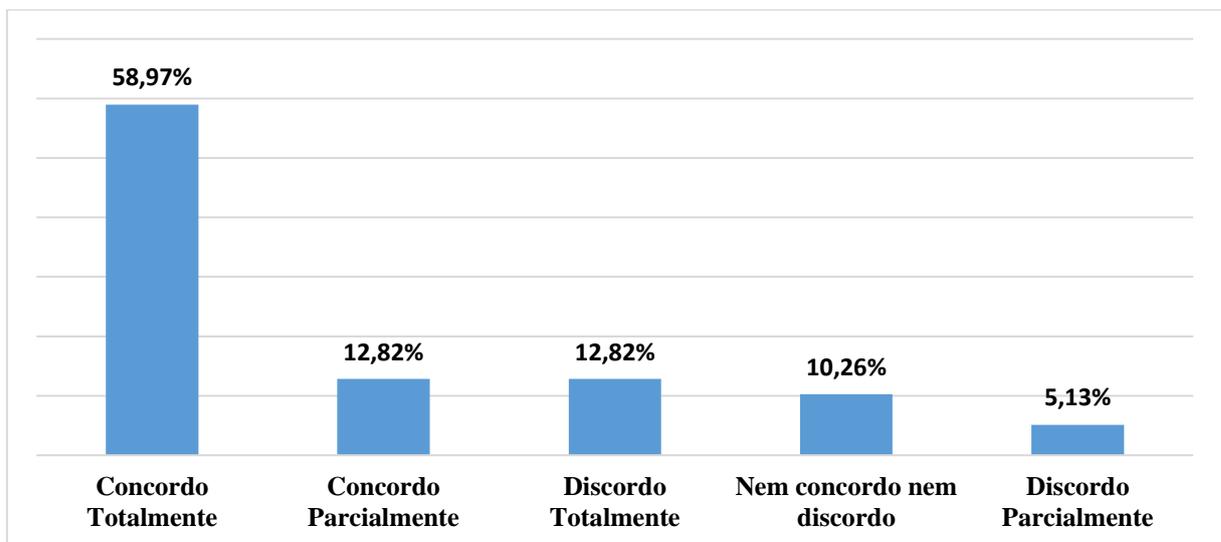
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na pergunta: **Em relação ao nome da sua marca, você acredita que transmite a ideia de alimento saudável?** Observando o Gráfico 39, percebe-se que 58,97% dos cooperados

concordaram totalmente que o nome “A Força da Roça” transmite a ideia de alimento saudável; posto que 12,82% concordaram parcialmente; 10,26% nem concordaram nem discordaram. Somente 5,13% discordaram parcialmente e 12,82% discordaram totalmente.

Mesmo na concepção dos associados que acreditam que o nome da marca propaga a ideia de alimento saudável, é importante destacar os cooperados que discordaram dessa pergunta, visto que é apenas uma ideia de alimento saudável, pois, na prática acontece o oposto. Observando os dados analisados no Gráfico 9 (Forma de produção da propriedade em relação à produção orgânica), percebe-se que grande parte dos agricultores associados produzem utilizando defensivos e adubos químicos. São poucos os produtores que produzem de forma mais sustentável. De acordo com Tejon e Xavier (2009) um alimento saudável é todo aquele em que na sua produção e processamento, não são utilizados agrotóxicos (pesticidas, herbicidas, fertilizantes, dentre outros).

Gráfico 39- O nome da marca transmite ideia de alimento saudável



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Na análise dos dados qualitativos, buscou-se focar e interpretar a realidade pesquisada com base nos critérios da técnica de análise de conteúdo a partir da ótica de Bardin (2014): Pré-Análise, Categorização, Descrição Analítica e Interpretação Referencial.

Nesta fase, o material coletado foi organizado, transcrito e foram realizadas as leituras das descrições e em seguida foram detectadas as unidades de significado através da

categorização, após buscou-se as características do fenômeno na descrição analítica e interpretação referencial.

4.3.1 Gerenciamento de marca

4.3.1.1 Pré-análise e categorização

Quadro 2: Categorias – Gerenciamento de Marca

Categorias	Subcategorias	Significados Contidos nas Categorias
Gerenciamento de marca	Nome da marca	“Essa marca foi mais uma parceria com SEBRAE, que contrata uma empresa que [...] vem conhecer a história da cooperativa, os produtos [...] criam aquela imagem [...] passa pra nós para aprovar a que mais de aproxima e assemelha com a nossa história”.
	Público- alvo	“É o Estado também passamos para outros estados [...] numa quantidade simbólica”. “No mercado estadual a gente acessa o Programa Nacional de Alimentação Escolar -PENAE”. “Os Municípios compra das cooperativas”.
	Mercado	“Já fizemos alguns contatos lá fora, começamos a fazer a conversação sobre a burocratização [...] “Veio a pandemia teve que parar em busca desse mercado internacional”. “A cooperativa sempre busca novos mercados”. “A cooperativa conhece seus concorrentes” [...] “parcerias com outras cooperativas do Estado que também produzem batatas”[...] “A que mais produzem batatas no Estado é a nossa cooperativa”[...] “Não as outras não tem marca” “A cooperativa sempre paga aos cooperados 10 por cento a mais do que o preço de mercado”
	Características do produto	“Nosso carro chefe é a batata- doce <i>in natura</i> ” “Já fez pesquisa, inclusive com variação de batata doce que foi trazido por um instituto pela EMBRAPA, foi trazido outras marcas de batata, outras qualidades e daí foi um teste de mercado e algumas não foram aceitas, a gente trabalha com as próprias da região”[...] “então nossos produtos vem da terra”. “A marca é sim registrada” “A cooperativa prioriza na entrega de seus produtos a qualidade dos produtos, então quando há uma qualidade média, a gente faz a seleção pra não entregar produtos de má qualidade”[...] “A cooperativa prioriza a questão da qualidade do nosso produto, a gente não coloca qualquer tipo de batata, qualquer tipo de produto, onde a gente vende nós priorizamos a qualidade de nossos produtos”(2)
	Posicionamento	“Força da Roça porque são produtos que vêm da terra” [...] “Força da Roça porque o forte do município é a agricultura”. “mesmo que a gente ainda não conseguindo pegar 100 por cento da produção deles, mas uma boa parte eles vendem num preço bom em comparação ao preço de mercado”.
	Força da Marca	“Com certeza, o principal acesso é a cooperativa porque a marca por sermos reconhecidos não só no Estado, mas como no país, onde a cooperativa chega, ela é bem aceita e reconhecida isso facilita”. “Quando vamos a procura de novos mercados, o nome assume o peso de destaque”.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3.1.2 Descrição analítica e interpretação referencial

A escolha do nome da marca é fundamental, pois se constitui no primeiro contato da marca com o cliente. (MARTINS, 2006). Além de acessar memórias e experiências vivenciadas com a marca, quando bem posicionado oferece benefícios e evoca emoções e lembranças positivas com a marca.

O nome pode impactar fortemente uma marca (PUGA, 2015), para tanto, deve-se verificar o ambiente, os competidores, o mercado, o público-alvo, e especificações do produto e história da marca. *“Essa marca foi mais uma parceria com SEBRAE, que contrata uma empresa que [...] vem conhecer a história da cooperativa, os produtos [...] criam aquela imagem [...] passa pra nós para aprovar a que mais se aproxima e assemelha com a nossa história”*.

Ao ser questionada sobre a concepção do nome da marca “A Força da Roça”, revelou-se que o desenvolvimento do nome da marca e identidade visual (logomarca), foi desenvolvido em parceria com o SEBRAE, que indicou uma agência especializada. Através do conhecimento da história e perfil da COOPERAFES, foram desenvolvidas algumas possibilidades e a cooperativa escolheu a que mais a representava e condizia com seus produtos e história. E assim nasceu a marca “A Força da Roça”.

A marca, a partir do conceito do produto visa atender aos anseios e necessidades, construir relacionamentos, é uma ferramenta de diferenciação que produz conexão com o público-alvo. *“É, o Estado também passamos para outros Estados [...] numa quantidade simbólica”*. *“No mercado estadual a gente acessa o Programa Nacional de Alimentação Escolar -PENAE”*. *“Os Municípios compra das cooperativas”*.

O cultivo da batata doce vem ganhando destaque (SOUZA *et al.*, 2019). O Brasil é terceiro produtor mundial de batata, o custo de produção é baixo, e pode ser cultivada o ano todo, sem desabastecer o mercado. Cultura segura para o produtor. *“Já fizemos alguns contatos lá fora, começamos a fazer a conversação sobre a burocratização [...] “Veio a pandemia teve que parar em busca desse mercado internacional”*. *“A cooperativa sempre busca novos mercados”*. *“A cooperativa conhece seus concorrentes” [...] “parcerias com outras cooperativas do Estado que também produzem batatas” [...] “A que mais produz batatas no Estado é a nossa cooperativa” [...] “Não as outras não tem marca”*. *“A cooperativa sempre paga aos cooperados 10 por cento a mais do que o preço de mercado”*

O cultivo da batata-doce vem ganhando lugar de destaque, principalmente nos países em desenvolvimento (SOUZA *et al.*, 2019). Conforme Dias *et al.*, (2018) são múltiplos os

benefícios da batata-doce quanto ao seu valor nutricional. É uma fonte de energia e nutrientes, sendo rica em carboidratos, betacaroteno, provitamina A, minerais, dentre outros elementos essenciais à alimentação humana.

Para Martins (2006, p.6) a marca representa “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. A procura por alimentos de boa qualidade aumenta no mundo todo, principalmente os produzidos de modo sustentável (DURSO *et al.* 2018). *“Nosso carro chefe é a batata doce in natura”*. *“Já fez pesquisa, inclusive com variação de batata doce que foi trazido por um instituto pela EMBRAPA, foi trazido outras marcas de batata, outras qualidades e daí foi um teste de mercado e algumas não foram aceitas, a gente trabalha com as próprias da região”*[...] *“então nossos produtos vem da terra”*. *“A marca é sim registrada”*. *“A cooperativa prioriza na entrega de seus produtos a qualidade dos produtos, então quando há uma qualidade média, a gente faz a seleção pra não entregar produtos de má qualidade”*[...] *“A cooperativa prioriza a questão da qualidade do nosso produto, a gente não coloca qualquer tipo de batata, qualquer tipo de produto, onde a gente vende nós priorizamos a qualidade de nossos produtos”*(2).

Para Tybout e Calkins (2006) posicionamento é quando os consumidores percebem a presença da marca em uma categoria de produto. O consumidor percebe que as ofertas da empresa e imagens apresentam características diferentes de seus concorrentes. A marca revela pontos diferenciais que justifique uma experiência superior para o cliente – nível de desejo, capacidade de entrega e diferenciação da concorrência (KOTLER; KELLER, 2021). *“Força da roça porque são produtos que vem da terra”* [...] *“Força da roça porque o forte do município é a agricultura”*.

“Mesmo que a gente ainda não conseguindo pegar 100 por cento da produção deles, mas uma boa parte eles vendem num preço bom em comparação ao preço de mercado”.

Dessa forma, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental no posicionamento da marca. Desempenha uma função relevante, que é comunicar ao público-alvo o que a marca representa, o que ela oferece e porque ela deve ser escolhida.

Planejar a oferta e imagem para ocupar um lugar de excelência na mente do cliente, maximizar a vantagem potencial da empresa (KOTLER; KELLER, 2021). As marcas ligam desempenho superior a um nome, produto/serviço reconhecido pelo comprador. Possui a preferência a em sua categoria com atributos e vantagens, benefícios funcionais e simbólicos (TYBOUT; CALKINS, 2006). *“Com certeza, o principal acesso é a cooperativa porque a*

marca por sermos reconhecidos não só no Estado, mas como no país, onde a cooperativa chega, ela é bem aceita e reconhecida isso facilita”.

“Quando vamos a procura de novos mercados, o nome assume o peso de destaque”.

4.3.2 Comunicação

4.3.2.1 Pré-análise e categorização

Quadro 3: Categoria – Comunicação

Categorias	Subcategorias	Significados Contidos nas Categorias
Comunicação	Ações <i>On-line</i>	“A gente usa <i>Instagram</i> e <i>sites</i> ”
	Ações <i>Off-line</i>	“Programas de rádios, a gente faz propaganda na rádio, tanto aqui no município quanto em Itabaiana” “Feiras no Nordeste, em São Paulo e no país inteiro, aí o SEBRAE que sempre teve essas parceria com as cooperativas no Estado[...] “pra estar divulgando produto e divulgando sua marca” “Foi nessas feiras que vimos a necessidade da marca[...] “também na inovação da nossa embalagem” “Nas outras festas anteriores da festa da batata na cidade, a cooperativa foi quem organizou”.
	Planejamento	“Não tem um profissional, quem faz a comunicação é nós mesmo” [...] “precisa a gente precisa, mas por enquanto, a gente não tem como, e a gente se segura e vai fazendo nós mesmo”. “Agência pra cuidar da comunicação, não temos, mas temos interesse, só falta um orçamento”

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3.2.2 Descrição analítica e interpretação referencial

No marketing digital o acesso ao cliente e informações é direto e atinge mais possíveis clientes, o custo de investimento é menor e tem maior alcance. Divulgar produtos e criar conteúdos, estreitar laços de identidade em diversas plataformas de comunicação. Com o digital o consumidor passa a ter uma postura ativa, repassando e propagando suas experiências com a marca, publicando opiniões, influenciando comportamentos através das mídias sociais. Possibilidade de acessar um público que não estar disponível nas ferramentas de publicidades tradicionais (SANTOS, 2019). “A gente usa *Instagram* e *sites*”.

Para atingir seus objetivos, as organizações adotam uma variedade de formas de

comunicação, como propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing direto, promoção de vendas, eventos, *merchandising* (que inclui uma boa embalagem e materiais de comunicação e promoção no ponto de venda), além de material gráfico padronizado (ver ANEXO I), comunicando a marca, utilizados na intercomunicação com seus públicos., além de outros impressos (folheteria e catálogos, por exemplo, ANEXO I). (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). *“Programas de rádios, a gente faz propaganda na rádio, tanto aqui no município quanto em Itabaiana” “Feiras no Nordeste, em São Paulo e no país inteiro, aí o SEBRAE que sempre teve essas parceria com as cooperativas no Estado[...] “pra estar divulgando produto e divulgando sua marca” “Foi nessas feiras que vimos a necessidade da marca[...] “também na inovação da nossa embalagem” “Nas outras festas anteriores da festa da batata na cidade, a cooperativa foi quem organizou”.*

O ambiente *on-line* experimenta um amplo alcance, portanto, planejamento do contato do consumidor deve ter modelo híbrido e integrações *on-line*, *off-line* (GABRIEL e KISO, 2015). *“Não tem um profissional, quem faz a comunicação é nós mesmo” [...] “precisa a gente precisa, mas por enquanto, a gente não tem como, e a gente se segura e vai fazendo nós mesmo”.* *“Agência pra cuidar da comunicação, não temos, mas temos interesse, só falta um orçamento”.*

Processo de comunicação de marca bem executado, permite o diferencial em relação aos concorrentes e atrai a atenção dos consumidores (MAFEL; CECATO, 2011). Buscar a sinergia dos elementos de comunicação e desenvolver relacionamentos e fidelização com o cliente (PONTE, 2018). Alcançar todos os pontos de contato do público- alvo com a empresa e marca (KOTLER; KELLER, 2012).

4.3.3 Brand Equity

4.3.3.1 Pré-análise e categorização

Quadro 4: Categoria: *Brand Equity*

Categorias	Subcategorias	Significados Contidos nas Categorias
Brand Equity	Lealdade	“Reconhece as vantagens do produto”[...] “com certeza sim”
	Consciência da marca	“A marca valoriza a cooperativa e ajuda na competitividade de mercado em relação aos concorrentes”[...] “Sim com certeza”. “As outras não tem marca”.

	Associações à marca	<p>“A cooperativa prioriza na entrega de seus produtos a qualidade”.</p> <p>“A Força da Roça”[...] esse nome surgiu”[...]</p> <p>“uma empresa que trabalha com esse tipo de serviço eles vêm cohecer a história da empresa, a história da cooperativa, e aí a gente conta toda a historia desde o início”[...] “A marca se assemelha a nossa história”</p>
--	---------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3.3.2 Descrição analítica e interpretação referencial

Na perspectiva de Ponte (2019), o valor da marca surge quando o consumidor consegue perceber a confiabilidade que a marca transmite no momento da compra. Costa Filho (2019) discute também os benefícios que a lealdade à marca oferece não só para as empresas, mas também proporciona valor para os consumidores transmitindo sentimento de segurança; permite que o momento da compra seja prazeroso, fácil. Além disso, proporciona economia de tempo na busca por informação. *“Reconhece as vantagens do produto”[...] “com certeza sim”*.

Para Aaker (2009), os clientes preferem uma marca que já conhece os benefícios, atributos e qualidade, ao invés de buscarem uma novidade. *“A marca valoriza a cooperativa e ajuda na competitividade de mercado em relação aos concorrentes”[...] “Sim com certeza”*. O autor observou ainda que na pesquisa de *recall* (lembrança) muitos consumidores conseguem apontar o nome de apenas uma marca. *“As outras não tem marca”*.

Aaker (1991), conceitua associações como sendo qualquer ponto na memória que os consumidores conseguem construir uma ligação com a marca. E essa ligação é fortemente sustentada e apoiada quando se faz o uso de experiências, oferece motivos para realizar a compra, criam atitudes e sentimentos positivos e bases para extensões. *“A cooperativa prioriza na entrega de seus produtos a qualidade”. A Força da Roça”[...] esse nome surgiu”[...] “uma empresa que trabalha com esse tipo de serviço eles vêm conhecer a história da empresa, a história da cooperativa, e aí a gente conta toda a história desde o início”[...] “A marca se assemelha a nossa história”*.

Resende (2019) considera que as associações são um ativo relevante no gerenciamento do *Brand Equity* e exercem influência na lealdade, no comportamento positivo para uma marca, como também demonstram preferência da marca.

4.3.4 Funcionamento da COOPERAFES

4.3.4.1 Pré-análise e categorização

Quadro 5: Categoria – Funcionamento da Cooperativa

Categorias	Subcategorias	Significados Contidos nas Categorias
Funcionamento da COOPERAFES	Objetivos	<p>“Criada a cooperativa para justamente beneficiar os agricultores com relação ao escoamento da sua produção e ao valor” [...] “os agricultores dependiam exclusivamente dos atravessadores”.</p> <p>“Ajudar nessa parte financeira e escoamento da produção dos cooperados”.</p>
	Assessoria e comercialização	<p>“Nós ficamos aqui a disposição dele, resolvendo, vendendo, fazendo aquela ponte de pegar a produção deles pra tá repassando para os programaas para onde a gente vende”</p> <p>“O SEBRAE é a mãe das cooperativas do Estado de Sergipe”</p> <p>“A questão do agronegócio é a gente também buscar sempre estar melhorando e buscamos parcerias, que a gente sabe que é fundamental para o escoamento da produção”</p> <p>“O SEBRAE deu curso”</p>
	Força da COOPERAFES	<p>“Então a cooperativa a cada ano que passa ela cresce graças a Deus”</p> <p>“Sim a cooperativa onde chega é bem aceita, e conhecem nosso trabalho, nosso compromisso, conhecem a qualidade de nossos produtos e onde a gente chega somos bem aceitos, bem reconhecidos”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3.4.2 Descrição analítica e interpretação referencial

As cooperativas oferecem benefícios para os pequenos produtores, como: auxilia na comercialização de seus produtos; oferece assistência técnica; facilidade na compra e no pagamento de insumos; redução de custos e lucros maiores na eliminação de intermediários (FARIA; ALBINO,2018). *“Criada a cooperativa para justamente beneficiar os agricultores com relação ao escoamento da sua produção e ao valor” [...] os agricultores dependiam exclusivamente dos atravessadores*. *“Ajudar nessa parte financeira e escoamento da*

produção dos cooperados”. De acordo com a OCB (2019), as cooperativas são criadas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos pequenos produtores mais necessitados.

As cooperativas promovem a educação e a informação dos seus membros, dos representantes eleitos, dos dirigentes e dos trabalhadores de forma a que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. *“Nós ficamos aqui à disposição dele, resolvendo, vendendo, fazendo aquela ponte de pegar a produção deles pra tá repassando para os programas para onde a gente vende”*. *“O SEBRAE é a mãe das cooperativas do Estado de Sergipe”*. *“A questão do agronegócio é a gente também buscar sempre estar melhorando e buscamos parceria, que a gente sabe que é fundamental para o escoamento da produção”*. *“O SEBRAE deu curso”*.

O Cooperativismo é um sistema que reúne pequenos e médios produtores com o mesmo objetivo de alcançar estabilidade financeira por meio da comercialização dos seus produtos, sem a presença de intermediários, aumentando, assim, a margem de lucros dos cooperantes.

“Então a cooperativa a cada ano que passa ela cresce graças a Deus”. *“Sim a cooperativa onde chega é bem aceita, e conhecem nosso trabalho, nosso compromisso, conhecem a qualidade de nossos produtos e onde a gente chega somos bem aceitos, bem reconhecidos”*.

Tejon (2019) destaca que a cooperativa é o modelo de negócio fundamental para o desenvolvimento da sociedade. A presença de uma boa cooperativa contribui para o progresso na região, melhorando o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e a qualidade de vida, não só dos associados, mas também de todos em volta. Promovendo mudanças e estratégias de gestão mais eficientes para permanecer competitivo no mercado (OCB,2018).

4.3.5 Percepção da marca

4.3.5.1 Pré-análise e categorização

Quadro 6: Categoria – Percepção da força da marca

Categorias	Subcategorias	Significados Contidos nas Categorias
	Ampliação de linha e lançamento de produtos	“Pra venda do produto a gente criou pra ser mais uma forma de escoar a produção, a farinha de batata doce”. “Criamos a farinha de batata- doce e essa farinha foi pensada junto ao SEBRAE

Percepção da força da marca		trouxe engenheiro de alimentos” [...] “auxiliando nessa criação, a questão da embalagem, a questão ficha técnica que tem que ter é criar mais um produto” “uma forma de não perder nada a produção de batata-doce”.
	Reconhecimento da marca	“nossos produtos hoje eles são conhecidos no país inteiro”
	Força de identificação	“a vantagem é que os produtos onde chega os produtos com essa marca já é conhecida nacionalmente, o pessoal já sabe de onde vem, identifica os produtos e a empresa” “eles criam aquela imagem duas, três, quatro imagens e passa pra nós aprovar” [...] “foi daí que surgiu a marca a Força da Roça”
	Facilidade de vendas	“A logomarca é algo que ajuda na venda” [...] “Com certeza ela ajuda no momento da venda”.
	Competitividade de mercado	“nessas feiras que vimos a necessidade de estar criando nossa marca e criando uma nova embalagem para nossos produtos, criando a nossa marca” “nós temos” [...] “produtores que produzem orgânicos, esses tem o selo de produção orgânica” “Produzir orgânico é interessante, que é importante pra nossa saúde, mas a gente se depara com a assistência técnica, que a gente não tem”
	Acesso a novos mercados	“O mercado internacional ainda não conseguimos acessar, estamos em processo de estudos” [...] “por causa da pandemia parou tudo[...] aí a gente vai ter que começar novamente.” “[...] cooperativas de assentados [...] na hora da venda, das licitações da merenda escolar, eles tem por ser assentados tem prioridade que a gente não tem[...] e quilombolas” “nós sempre estamos buscando outros tipos de mercado [...]” “a cooperativa faz a ponte entre o agricultor, o cooperado e os municípios”. “Quando em visita a novos possíveis parceiros de comercialização , ”A Força da Roça” facilita bastante quando vamos a procura de novos mercados”

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.3.5.2 Descrição analítica e interpretação referencial

Para quem consome um determinado produto, ou recorre a um determinado serviço, as marcas têm o papel de simplificar, no momento da escolha, pois esta promete um nível de qualidade, e reduz o risco, no ato da escolha, e conseqüentemente cria uma relação de confiança com o cliente (ALBUQUERQUE, 2016). *“Para a venda do produto a gente criou para ser*

mais uma forma de escoar a produção, a farinha de batata-doce”. “Criamos a farinha de batata doce e essa farinha foi pensada junto ao SEBRAE trouxe engenheiro de alimentos” [...] “auxiliando nessa criação, a questão da embalagem, a questão ficha técnica que tem que ter é criar mais um produto”. “Uma forma de não perder nada a produção de batata-doce”.

O reconhecimento revela a familiaridade ligada à experiência vivida com a marca, ou seja, é a lembrança de que já existiu um contato antes com a marca. Sendo assim, os clientes preferem uma marca que já conhecem os benefícios, atributos e qualidade, ao invés de buscarem uma novidade. *“Nossos produtos hoje eles são conhecidos no país inteiro”.*

Para Tybout e Calkins (2006), marcas são conjuntos de associações positivas ou negativas formadas pelas pessoas, quando conseguem ligar uma qualidade ou desempenho superior a um nome, sinal ou símbolo ao um produto ou serviço. Diferem-se de um nome porque este não consegue criar associações. Possui habilidade de moldar a percepção das pessoas em relação aos produtos ou serviços. Isso quer dizer que uma marca forte tem a capacidade de ser reconhecida pelo comprador. *“A vantagem é que os produtos onde chega os produtos com essa marca já é conhecida nacionalmente, o pessoal já sabe de onde vem, identifica os produtos e a empresa”. “Eles criam aquela imagem duas, três, quatro imagens e passa para nós aprovar” [...] “foi daí que surgiu a marca A Força da Roça”.*

Segundo Kapferer (2003, p.24), para os consumidores as marcas desempenham, entre outras funções, a de otimização, ou seja, ou redução do risco percebido, “segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico”. *“A logomarca é algo que ajuda na venda” [...] “Com certeza ela ajuda no momento da venda”.*

Bedendo (2019) define a marca como o ativo mais valioso para as organizações. É considerada uma ferramenta capaz de oferecer diferenciação e produzir conexão com o público-alvo, permitindo que as empresas sejam direcionadas aos clientes, construindo vantagens competitivas sustentáveis. *“Para nossos produtos, criando a nossa marca”. “Nós temos” [...] “produtores que produzem orgânicos, esses têm o selo de produção orgânica”. “Produzir orgânico é interessante, que é importante para nossa saúde, mas a gente se depara com a assistência técnica, que a gente não tem”.*

O posicionamento está ligado a empresa quando ela consegue perceber no mercado um determinado grupo de pessoas que revela necessidades diferentes. Kotler e Keller (2012), entendem o posicionamento como sendo o procedimento de planejar a oferta e a imagem, para que ela ocupe um lugar de excelência na mente do cliente. Uma vez que esse espaço é

conquistado, seu objetivo também é alcançado, o qual é maximizar a vantagem potencial da empresa. *“O mercado internacional ainda não conseguimos acessar, estamos em processo de estudos” [...] “por causa da pandemia parou tudo[...] aí a gente vai ter que começar novamente.”. “[...] cooperativas de assentados [...] na hora da venda, das licitações da merenda escolar, eles têm por ser assentados tem prioridade que a gente não tem[...] e quilombolas”. “Nós sempre estamos buscando outros tipos de mercado [...]”. “A cooperativa faz a ponte entre o agricultor, o cooperado e os municípios”. “Quando em visita a novos possíveis parceiros de comercialização, “A Força da Roça” facilita bastante quando vamos à procura de novos mercados”.*

Os autores também explicam que para sustentar uma posição eficaz, as organizações devem conhecer seus concorrentes, consumidores reais e potenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou analisar o uso da marca como diferencial de mercado na COOPERAFES, cooperativa situada no município de Moita Bonita- SE. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, uma vez que o presente trabalho conseguiu efetivamente analisar a importância que a marca atribui aos produtos de que ela representa.

Nesse sentido, foi utilizada uma metodologia de caráter exploratório e descritivo, com abordagens quantitativa e qualitativa, através dos quais foi possível identificar as ações de gerenciamento estratégico da marca como diferencial competitivo, ações que despertam associação positiva do consumidor ao produto.

O objetivo específico inicial era “Identificar as ações de gerenciamento estratégicos da marca como diferencial competitivo”. Tal meta foi alcançada pois a importância de ter um nome de marca em um mercado tão competitivo permite que a COOPERAFES conquiste um posicionamento na mente do consumidor. Além disso, cria vantagem em relação a outros concorrentes no mercado.

O segundo objetivo específico era “Verificar as estratégias de comunicação da marca”, o qual foi alcançado, pois as estratégias mais recorrentes são as participações em programas de televisão, rádio e feiras/eventos de caráter agrícola que ocorrem no próprio município e também a nível nacional. Essas ferramentas referem-se a mecanismos que contribuem para tornar conhecida a marca que carrega consigo, à identidade de seus produtores e produtos de boa qualidade. O papel da comunicação é fundamental para reforçar a origem, a importância da COOPERAFES para o desenvolvimento da região, divulgar os cursos e orientações que recebem para a melhoria do cultivo e melhoria da qualidade.

Além disso, o estudo oportunizou verificar e compreender as estratégias de comunicação da marca “A Força da Roça”, que tem como característica forte a interação via redes sociais, sobretudo através do *facebook*, *Instagram* e *Whatsaap*, meios pelos quais ocorrem trocas de informações e também divulgação da marca em questão. E sim, também se fazem presentes outros meios midiáticos, tais como televisão, rádio, jornais e revistas, mecanismos que reforçam a origem e a importância da marca para o desenvolvimento da região. Sabe-se que a gestão e profissionalização da comunicação permitem maior aproveitamento das mídias sociais digitais, pois melhoram o relacionamento com o cliente. Também integram a CIM e exploram as vantagens do *on-line* para o melhor aproveitamento estratégico.

Quanto ao terceiro objetivo específico “Identificar a percepção de força e valor da marca para os cooperados e para a COOPERFES”, nota-se que o tal foi atingido, pois foi possível

observar o grau de satisfação de ambos com a marca “A Força da Roça”, haja vista que há uma maior visibilidade e lucratividade a partir dela. “A Força da Roça” é uma marca que transmite credibilidade e confiabilidade, atributos e pontos de diferenciação. Sendo a batata-doce um produto saudável e com a marca com o bom nível de valorização e reconhecimento, há um melhor potencial de mercado e busca novos parceiros comerciais, como também a extensão da marca já favorecida pela a força do reconhecimento do nome no lançamento da farinha de batata-doce, maximizando a vantagem potencial da COOPERAFES na mente do consumidor.

Trata-se de uma pesquisa de fundamental importância, pois além de proporcionar a aproximação teoria-prática, expõe a necessidade de entender e desenvolver junto aos cooperados uma percepção acerca da relevância da marca para o desempenho da sua lucratividade.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

A limitação apresentada no estudo consistiu na dificuldade em localizar alguns dos cooperados, o descaso de outros em não querer responder o questionário e a falta de acesso a documentos e materiais que permitam fornecer mais informações importantes para essa pesquisa.

Sugerem-se novos estudos envolvendo a presente temática aplicada em outras Cooperativas a fim de ampliar o escopo de observação. Outros trabalhos poderiam aprofundar a discussão acadêmica sobre o tema, promovendo um melhor entendimento dos fatores que podem ser fundamental, pois a percepção da marca pelo cliente é a essência do *Brand Equity*, qualidade percebida e lealdade, por exemplo, só podem ser validadas pelo cliente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: Free Press, 1991.
- _____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negocio Editora, 1998. v.1
- _____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Editora Free Press, 2009.
- _____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALBUQUERQUE, N. M dos. **O Uso da Comunicação de Marketing no Fortalecimento da Identidade de uma Marca: Um Estudo Aplicado na Universidade Federal de Pernambuco**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25056/1/DISSERTA%3%87%c3%830%20Nara%20Cavalcanti%20Maranh%3%a3o%20de%20Albuquerque.pdf>. Acesso em setembro de 2022.
- AMA- American Marketing Association. **Branding**. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/> Acesso em: 28 de setembro de 2020.
- ANJOS, S. S dos. **A Comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: Análise da comunicação da marca Insecta Shoes**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, 2019.
- ARAÚJO, J. M. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2º ed, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Editora Edições 70, 2004.
- BARROS, A.C.S. **Branding: Processo e projeto de identidade da marca**. Trabalho de conclusão de curso Graduação em Design, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019.
- BEDENDO, M. **Branding: Processos e práticas para a construção de valor**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2019.
- BRASIL, MINISTERIO DA AGRICULTURA, P. E A. **Projeções do Agronegócio, Brasil 2018/19 a 2028/29**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento –MAPA, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura>. Acesso em: 14 de janeiro de 2020.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COELHO, V.S et. Al. **Os novos rumos da comunicação: A experiência das marcas na Comic Con Experience**. Comunicação – Reflexões, Experiências, Ensino. V.14, nº2/ Curitiba. p. 103-120, 2018.

COSTA FILHO, M.C. **Lealdade à marca: O que é? Como medir?** Revista Ciências Administrativas, Fortaleza. V.25, nº3, p.1-15, set/dez. 2019

CRÚZIO, H.O. **Como organizar e administrar uma cooperativa**. 4º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

CUNHA, M. N; SANTOS, E. **A percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais**. International Journal of Marketing, Communication and New Media. V.7, nº12, p. 83-102. Jun. 2019

DIAS, C.T et. Al, **Panorama sobre a farinha de batata-doce**. In: 9Th International symposium on technological innovation.Vol.9/n.1/ Aracaju/SE-19 a 21/09/2018. p.592-599

DURSO et. Al., **Produção convencional ou orgânica? O dilema dos pequenos produtores do Oeste do Paraná**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista. V.2, nº3, p.85-100, 2018.

FARIA, M.R de; ALBINO, P.M.B. **Contribuição das Cooperativas agropecuárias em Minas Gerais**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas. Santa Maria, RS, Edição especial 01/2018.

FERREIRA, E.A et. al., **Capacidades fisiológicas e produção de matéria seca de acessos de batata-doce**. Revista de Ciências Agrônômicas. V.28, nº4, Ilha Solteira, SP. p.493-504. 2019.

FIORIN, J.A. (Org.). **Introdução ao Cooperativismo**. Ijuí: Sapiens Editora, 2007, 60p.

FREIXO, M. J. V. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 3ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. Editora Atlas, 2020.

GELDE, M. D; SANTOS, P. C. C dos; SILVA, A. P de L. da. **Análise da gestão de marca da empresa pérola corretora de seguros**. Revista Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.18, n.1, p. 1-20, jan./jun. 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 184p.

KAPFERER, J. N. **As Marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009

_____. **Marketing 5.0 – tecnologia para a humanidade.** Editora Sextante, 2021.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

_____. **Princípio de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOPES, M.A. **Escolhas estratégicas para o agronegócio brasileiro.** Revista da Política Agrícola. Ano XXVI, nº1, jan. /fev./marc. 2017.

MAFEI, M; CECATO, V. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento.** 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011. 144 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão.** 3ª ed. São Paulo: Editora Pearson Brasil, 2010. 512 p.

_____. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** 6ª ed. Bookman, 2012.

_____. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** 3ª ed. Bookman, 2004

MARTINS, J.R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª ed. São Paulo: Revista e ampliada, 2006.

MINATEL, J.F; BONGANHA, C.A. **Agronegócios: A importância do cooperativismo e da agricultura familiar.** Empreendedorismo, Gestão e Negócios. V.4, nº4, mar.2015. p.247-259.

MOURAD, A.I; SERRALVO, F.A. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações.** Future Studies Research Journal. V.10, nº3, São Paulo, p.427-449. Set/dez. 2018.

NEVES, M. F. **Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa.** 1ª ed. Editora Canaeste. 2016.

NÓBREGA, M da. **O Sucesso e os benefícios do agropecuário.** Disponível em: <<http://www.abag.com.br>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

OCB – Organização das Cooperativas do Brasil. **O que é Cooperativismo**.2018. Disponível em: <<http://www.somoscooperativismo.coop.br>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.

_____. **História do Cooperativismo**.2019. Disponível em: <<http://www.somoscooperativismo.coop.br>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

_____. **Ramos do Cooperativismo**. 2019. Disponível em: <<http://www.somoscooperativismo.coop.br>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico: conceito, metodologia, práticas**. 34^a ed. Atlas, 2018.

ONU – Organização das Nações Unidas. **População mundial deve chegar a 9,7 bilhões de pessoas em 2050, diz relatório da ONU 2019**. Disponível em: <<http://brasil.un.org/pt-br/83427-populacao-mundial-devee-chegar-97-bilhoes-de-pessoas-2050-diz-relatorio-da-onu>. Acesso em: 25 de janeiro de 2020.

PINHO, J.B. **O Poder das marcas**. 4^a ed. Summus Editorial, 1996, 152p

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PONTE, J. P. G de. **Estratégia de criação de uma marca sustentável e aspectos da sua comunicação**. 2018. 86f. Dissertação (Mestrado integrado em Design de Comunicação de Moda). Universidade do Mino Escola de Engenharia. 2018.

PONTE, D. C. **Brand Equity: O caso da Marca Açores**. 2019. 80f. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade Lusófona do Porto. 2019.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E.C de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2^a ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

PUGA, R. **O Impacto do nome na construção de uma marca**. 2015. Disponível em : <https://www.mundomarketing.com.br/artigos/rodrigo-puga/33794/o-impacto-do-nome-na-construcao-de-uma-marca.html> Acesso em 22 de dezembro de 2021.

QUIV, R; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RESENDE, I. S. **O impacto da qualidade de serviço em loja no overall brand equity**. 2019. 92f. Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização de Gestão de Marketing. Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. 2019.

RIES, A; TROUT, J. **POSICIONAMENTO: A Batalha por sua Mente**. 1ª ed. São Paulo: Editora M. Books, 2009. 280 p.

RODRIGUES, S.L.L. **Constituição e desenvolvimento de Cooperativas**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2009. 128 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que são Cooperativas**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/artigos>. Acesso em: 22 de dezembro de 2019.

SILVA, E. D da. **Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações**. Revista de Administração do Unifatea. V.13, nº13, p.6-188, jul. / dez., 2016.

SILVA, E. L da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Florianópolis: UFSC, 2005

SOUZA, V.L de et.al., **Análise econômica do cultivo de batata-doce: Um estudo no município de Castanheiras, Estados de Rondônia**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia. V.11, nº4, set/dez, p.83-105. 2019.

SWAMINATHAN, V et. Al., **Desenvolvimento de marcas em um mundo hiper-conectado**. Journal of Marketing. V.84. 2020

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. 1ª ed. Editora E-Papers, 2003.

TEIXEIRA, F.R et. Al., **Evolução histórica do Cooperativismo no setor agropecuário**. Id on Line. Revista Multidisciplinar e de Psicologia. V.11, nº39. 2017.

TEON, J.L; XAVIER, C. **Marketing e Agronegócio: A nova gestão diálogo com a sociedade**. 1ª ed. São Paulo: Editora Pearson Education, 2009.

TEJON, J. L. **O Produtor merece respeito**. Disponível em: <<http://www.abag.com.br>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

_____. **Agronegócio em 2017: Além da economia o país tem uma realidade esperançosa e para o futuro próximo uma oportunidade sem geral**. Disponível em: www.abag.com.br/salaimprensa/interna/abag-agronegocioem-2017. Acesso em 14 de dezembro de 2020.

_____. **Ministério faz estudo sobre os 15 principais produtos da agropecuária brasileira**, 2019. Disponível em: <<http://www.blogs.canal.rural.uol.com.br/agropecuaria>. Acesso em:17 de dezembro de 2020.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TYBOUT, A.M; CALKINS, T. **Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marca: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VEIGA, M.P. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiados em métodos de design.** 2017. 157f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. 2017.

VIEIRA, V.A et. Al., **O Valor da marca pela perspectiva do consumidor: Um modelo conceitual.** CPMARK Caderno Profissional de Marketing. V.6, nº2. Julho/dez. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista aplicada à presidente da COOPERAFES**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO****I- Dados de Identificação**

Cargo: _____

Há quanto tempo está nesse cargo?

Você tem uma formação específica, fez algum curso, como por exemplo um curso de gestão?

Você tem uma formação específica, fez algum curso, como por exemplo um curso de gestão?

Como funciona a Cooperativa e quando ela foi fundada? Como são eleitos os membros e conselheiros?

Se houver novos membros, como são aceitos?

Quais os critérios para fazer parte do conselho?

Todos têm acesso ao conselho para reivindicações ou sugestões?

II-Perguntas Específicas

1- A batata é a principal atividade da Cooperativa COOPERAFES, ela ocupa um lugar de destaque?

2- Qual é o objetivo da Cooperativa COOPERAFES?

3- Quais são as vantagens e os benefícios em ser um associado da Cooperativa COOPERAFES?

4- Como a COOPERAFES pode melhorar o acesso dos cooperados a produtos e insumos?

5- Como é a participação dos cooperados no dia a dia da Cooperativa?

6- Quais são os principais meios de comunicação utilizados para a divulgação dos produtos da cooperativa?

7- Tem algum profissional que cuida da comunicação? Como é feito? E com que frequência?

8- O Agronegócio é um setor que expressa um crescimento extraordinário. A Cooperativa percebe esse crescimento do setor? E de que forma a cooperativa aproveita o crescimento do agro e da demanda por alimentos?

9- Vocês lançam produtos, e fazem parcerias com quem? Com distribuidores? Com varejistas?

- 10- A Cooperativa tem uma marca própria desde o início? É possível dizer que depois que deu “um nome” aos produtos, o consumidor passou a conhecer pelo nome?
- 11- É mais fácil de comercializar os produtos com uma marca? Por quê? Quem sugeriu esse nome para vocês? E por quê?
- 12- O nome da marca é conhecido, identifica fácil? O uso da marca evidencia a batata no momento da venda? E já fez pesquisa para os seus consumidores?
- 13- Para a Cooperativa qual a vantagem de ter uma marca nos produtos?
- 14- A marca é registrada?
- 15- A Cooperativa também possui o certificado ou selo de produção orgânica para comercializar seus produtos nesta categoria?
- 16- Quem fez a logomarca? Teve orientação de algum órgão de consultoria (SEBRAE, por exemplo?)
- 17- Todos entendem? Foi explicado? Percebe que a logomarca é algo que ajuda na venda.
- 18- Nas comunicações ou divulgações do produto/marca, o fato de serem orgânicos e de origem de cooperativa é destacado?
- 19- Você acha que esses dois fatores: Orgânicos e de Cooperativa valorizam o produto da Cooperativa e faz com ela possa cobrar preços mais altos para o consumidor e para a venda nos distribuidores?
- 20- Acha que ter uma marca valoriza a Cooperativa e ajuda na competitividade de mercado em relação aos concorrentes?
- 21- Quais são as ações que a Cooperativa faz para comercializar os produtos dos cooperados? Tem buscado parcerias, convênios. Acha que sem a cooperativa eles conseguiriam a mesma coisa?
- 22- Qual a abrangência de mercado da Cooperativa? Local? Regional? Nacional? Internacional? Que mercados atende? E usa o nome da marca para isso? É importante?
- 23- Até que ponto é reforçado o nome da marca na hora de buscar novos mercados, compradores, parcerias?
- 24- Quais os pontos fortes do seu produto batata? No que ela é superior aos concorrentes?
- 25- Em relação a concorrência, a cooperativa conhece seus concorrentes, faz pesquisa?
- 26- Possui concorrentes próximo na região? E se um concorrente tem o nome de marca? E eles atende seu mesmo cliente que você? Você acha que sobressai em relação a ele?
- 27- Alguma agencia cuida da comunicação?
- 28- Como a Cooperativa se comunica e quais são os meios ou mídias utilizadas e se usa as mídias sociais e quais?
- 29- Os clientes reconhecem as vantagens do seu produto na sua opinião? Já utilizou alguma agencia especializada? Quem cuida da comunicação da marca?

30- Quando você visita novos possíveis parceiros de comercialização, ou atuais, reforça a “Força da Roça” como legitima valorização da região e do pequeno produtor e saudável? O que costuma dizer?

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos cooperados da Cooperativa COOPERAFES**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Número do questionário: _____

Data: ___/___/___

Turno: _____

Prezado (a) cooperado, este questionário tem como objetivo coletar dados que serão utilizados em uma PESQUISA ACADÊMICA DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE- CAMPUS ITABAIANA, que busca analisar o “Uso da Marca como Diferencial de Mercado na Cooperativa COOPERAFES”. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Responda com sinceridade, pois as informações são de fundamental importância para a conclusão desta pesquisa. Agradeço a sua colaboração.

BLOCO I**Perfil Demográfico**

1- Qual o seu gênero?

- a. () Masculino
- b. () Feminino
- c. () Outros _____

2. Qual a sua faixa etária?

- a. () De 18 a 25 anos
- b. () De 26 a 35 anos
- c. () De 36 a 45 anos
- d. () De 46 a 55 anos
- e. () De 56 a 65 anos
- f. () Acima de 65 anos

3. Qual o seu estado civil?

- a. () Solteiro
- b. () Casado
- c. () Divorciado
- d. () Viúvo

e. () Outro _____

4. Qual a sua formação?

- a. () Não alfabetizado
- b. () Ensino fundamental
- c. () Ensino fundamental incompleto
- d. () Ensino médio
- e. () Ensino médio incompleto
- f. () Graduação
- g. () Pós-graduação
- h. () Outros (Especifique) _____

5. Há quanto tempo você participa desta cooperativa?

- a. () De 6 meses a 1 ano
- b. () Entre 1 a 2 anos
- c. () Entre 2 a 4 anos
- d. () Entre 4 a 6 anos
- e. () Entre 6 a 8 anos
- f. () Acima de 8 anos

6. Além de você, quantas pessoas da sua família fazem parte da Cooperativa?

- a. () 1
- b. () 2
- c. () 3 ou mais
- d. () Nenhum

7. A Cooperativa ofereceu/ oferece cursos para seus associados na área de:

- a. () Melhoria de produção e manejo
- b. () Embalagem do produto
- c. () Comercialização de produtos e Marketing
- d. () Técnicas de manejo do solo
- e. () Finanças rurais
- f. () Qualidade
- g. () Sustentabilidade
- h. () Estratégias de vendas
- i. () Outros _____

Bloco II

Sobre a Cooperativa e a percepção de Marca.

1. O registro ou cadastro na Cooperativa permite que você acesse benefícios quais:

Observação: pode marcar mais de uma alternativa.

- a. () Assistência técnica e extensão rural
- b. () Acesso ao crédito rural
- c. () Produção e distribuição de sementes e mudas
- d. () Educação ambiental

- e. Possibilidade de conquista de certificações de produtos agrícolas
 - f. Orientação de mercado ou comercialização de produtos
 - g. Modo sustentável dos recursos naturais da propriedade rural.
2. Em relação a situação da sua propriedade, você considera:
- a. Produção orgânica
 - b. Produção paralela (produz de forma orgânica e de forma tradicional)
 - c. Em transição
 - d. Faz uso de defensivos agrícolas e adubos químicos
 - e. Forma tradicional de produção não orgânica
3. A Cooperativa da qual você faz parte presta esclarecimento sobre:
- a. Sim, apenas no início
 - b. Sim, sobre os parceiros comerciais que estão sendo buscados
 - c. Sim, constantemente sobre a possibilidade de todos e qualquer um dos cooperados ser parte do conselho consultivo
 - d. Sim, sobre a prestação de contas com transparência
 - e. Não
4. Como você classifica a atuação da Cooperativa no que diz respeito à comercialização dos produtos?
- a. Ótimo
 - b. Bom
 - c. Regular
 - d. Ruim
 - e. Péssimo
5. A força de atuação do presidente (a) em relação ao desenvolvimento da Cooperativa você considera:
- a. Muito melhor que esperado
 - b. Melhor que esperado
 - c. Como esperado
 - d. Pior que esperado
 - e. Muito pior que esperado
6. Na sua opinião coloque **POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA** os benefícios de ser associados a cooperativa. (1,2,3,4,5 e 6)
- a. Melhores condições de trabalho
 - b. Maior aceitação do produto por ter uma marca
 - c. Aumento na renda
 - d. Diminuição de perda da produção
 - e. Crescimento profissional.
 - f. Garantia de vendas no mercado
7. A Cooperativa se preocupa em envolver a família dos cooperados em atividades de lazer, assistência social ou educação?

- a. Sempre
b. Às vezes
c. Raramente
d. Nunca
8. Você está satisfeito com o preço praticado pela Cooperativa pelo os produtos finais independentes da safra (inverno/verão)?
- a. Sempre
b. Às vezes
c. Raramente
d. Nunca
e. Outros _____
9. O seu grau de satisfação como associado em regime cooperativista pode ser considerado:
- a. Ótimo
b. Bom
c. Regular
d. Ruim
e. Péssimo
10. Depois que a Cooperativa desenvolveu uma marca para seus produtos, as vendas:
- a. Aumentaram muito
b. Aumentaram um pouco
c. Permaneceram as mesmas
d. Diminuíram
11. Para você, qual a vantagem de estar ou não na Cooperativa? Coloque em ordem crescente de números de acordo com a importância que você dá (1,2,3,4,5,6,7,8 e 9).
- a. Facilidade de acesso a compradores e mercados
b. Acesso à informação e orientação
c. garantia de venda da produção
d. Maiores ganhos por ter uma marca forte
e. Aceitação dos produtos por ser uma cooperativa forte
f. Conhecimentos compartilhados entre os cooperados
g. Possibilidade de ter uma marca e ser mais conhecido
h. Acesso a crédito
i. Orientação de uso adequado de insumo e equipamentos agrícolas
j. Outros (Especificar)_____
- 12- Quais os meios que sua marca utiliza para se comunicar? Observação: Pode marcar mais de uma alternativa.
- a. Rádio
b. TV
c. Feiras/ Eventos
d. Jornais
e. Revistas

- f. () Faixas
g. () Redes sociais

13. Quais as redes sociais que a Cooperativa utiliza para se comunicar com seus clientes?

- a. () Facebook
b. () Instagram
c. () Twitter
d. () LinkedIn
e. () WhatsApp
f. () You tubee

Marque com um **X** de acordo com o grau de concordância e discordância das questões a seguir. Marque um **X** em apenas um número para cada afirmação, utilizando os códigos a seguir. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que mais se adequa a sua opinião.

GRAU DE CONCORDÂNCIA
1=Discordo Totalmente
2=Discordo Parcialmente
3=. Nem concordo nem discordo
4=Concordo Parcialmente
5= Concordo Totalmente

ITENS	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
14- Se você não participasse da Cooperativa, acredita que sozinho teria mais dificuldade de vender sua produção?	Discordo totalmente 1	Discordo parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo parcialmente 4	Concordo totalmente 5
15- Em relação a marca A força da roça, esta é uma marca que representa fielmente o seu produto?	Discordo totalmente 1	Discordo parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo parcialmente 4	Concordo totalmente 5
16- Ter uma marca ajuda a ter mais lucro com a produção. Dá mais valor ao produto?	Discordo totalmente 1	Discordo parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo parcialmente 4	Concordo totalmente 5

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
17- Esta marca faz com que os seus produtos sejam melhor comercializados?	1	2	3	4	5
18- Você acredita que o consumidor valoriza ou percebe melhor o produto por causa do nome da marca?	1	2	3	4	5
19- Ter uma marca faz diferença na hora de vender seus produtos?	1	2	3	4	5
20- Você acredita que a comunicação melhora as vendas da sua produção?	1	2	3	4	5
21- Você já viu alguma propaganda ou divulgação do seu produto?	1	2	3	4	5
22- Acredita que ter uma marca destaca e dá vantagem de compra de seus produtos em relação aos concorrentes?	1	2	3	4	5
23- Existe propaganda ou divulgação da sua marca?	1	2	3	4	5
24- A marca “A força da roça” transmite credibilidade, confiabilidade?	1	2	3	4	5
25- Você acredita que se trabalhasse com produtos puramente orgânicos aumentaria sua capacidade de vendas?	1	2	3	4	5
26- Você concorda que as pessoas estão mais dispostas a pagar mais pelo produto de origem orgânica?	1	2	3	4	5
27- Você acredita que é possível manter preços nas entressafras ou nas safras de verão sem alterar a qualidade do produto?	1	2	3	4	5
28- A marca “A força da roça” indica a qualidade dos produtos comercializados?	1	2	3	4	5
29- Você considera importante a propaganda, comunicação ou divulgação da marca?	1	2	3	4	5

30- O nome da marca transmite ou traduz a força do produtor rural?	1	2	3	4	5
31- O nome da marca é facilmente associado ao produto, lembrando a vida simples da roça?	1	2	3	4	5
32- Em relação ao nome da sua marca, você acredita que ele transmite a ideia de alimento saudável?	1	2	3	4	5

ANEXO

 cooperafes_mb
Cooperafes Moita Bonita



 cooperafes_mb
Moita Bonita



49 curtidas

cooperafes_mb Mais um passo dado! Nossa embalagem de cara nova, merece uma sacola padronizada! Super combinação!



41 curtidas

cooperafes_mb • Produto 100% natural. ❤️



BENEFÍCIOS

Praticidade de preparo de uma planta (tubérculo), fonte de betacaroteno, ômega 3, fibras, vitaminas e minerais. **BAIXO ÍNDICE GLICÊMICO.**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 20g (1 colher)		
	Quantidade por porção	% VD ^(*)
Valor energético	69 kcal = 290 KJ	3%
Carboidratos	17g	6%
Proteínas	Não contém	0%
Gorduras totais	Não contém	0%
Gorduras saturadas	Não contém	0%
Gorduras trans	Não contém	**
Fibra alimentar total	0,7 g	3%
Sódio	Não contém	0%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas características individuais.

SUGESTÃO DE USO
Adicionar 2 colheres de sopa no preparo de vitaminas, cereais matinais, refeições, tortas, biscoitos, pães, entre outros. Consumir diariamente.

Contribuindo para o desenvolvimento da agricultura familiar de Moita Bonita e Região.

NOSSOS PRODUTOS:

- Batata Doce in Natura
- Farinha de Batata Doce
- Bolo de Batata Doce
- Carne Bovina
- Inhame e Macaxeira
- Folhagens (coentro, cebolinha, couve, alface)

COOPERAFES
Moita Bonita-SE

☎ 79 99969-7045

Sítio Piabas II, S/N - Moita Bonita-SE
cooperafes@hotmail.com
@cooperafes_mb
<https://forcadaroca.com/>

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

Energia que **BROTA DA NATUREZA**

FARINHA DE Batata Doce



cooperafes_mb
Cooperafes Moita Bonita



49 curtidas

cooperafes_mb Mais um passo dado! Nossa embalagem de cara nova, merece uma sacola padronizada! Super combi... mais

PÃO SEMI INTEGRAL DE FARINHA DE BATATA DOCE	BOLO DE BATATA DOCE	CUSCUZ COM FARINHA DE BATATA DOCE
<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 ovo • 5 colheres de açúcar • 1 colher de sopa de sal • 2 copos de requeijão de água morna (500 ml) • 2 sachês de fermento biológico seco (20g) • 9 colheres de sopa de óleo • 10 colheres de sopa de batata doce em pó • 800 gramas de farinha de trigo aproximadamente <p>Modo de preparo: Coloque os dois sachês de fermento na água morna, quase fria, mexa e deixe agir por 5 minutos, depois acrescente o açúcar, o sal, o ovo e o óleo, mexa bem até misturar todos os ingredientes, acrescente a batata doce em pó e vá mexendo com uma colher, após mexer bem vá acrescentando a farinha de trigo e mexa com as mãos, o ponto ideal é uma massa macia que não grude nas mãos. Após isso sove bem, amassando com as duas mãos, cubra com um pano e deixe a massa descansar por 40 minutos a uma hora. Quando a massa dobrar de tamanho após o descanso, corte em 4 partes iguais e abra com um rolo sobre uma bancada polvilhada com farinha de trigo, enrole como se fosse um rocambole, deixe descansar mais uns 15 minutos e leve ao forno que deve ser pré-aquecido por 10 minutos na temperatura entre 180 a 200 graus. Deixe assar até dourar em média 30 min a depender do forno. Obs.: a quantidade de farinha de trigo pode variar para mais ou para menos, se o ovo for maior ou menor.</p> <p>Rendimento: 4 pães grandes de aproximadamente 700 gramas.</p>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 ovos • 2 xícaras de açúcar • 1 colher de sopa rasa de sal • 1 litro de leite • 1 colher de sopa cheia de fermento • 4 colheres de sopa de margarina • 3 xícaras de batata doce em pó • 3 xícaras de farinha de trigo <p>Modo de preparo: Bata os ovos, a margarina e o açúcar, junte a farinha de trigo e a farinha de batata doce adicionando aos poucos o leite, por último coloque o sal e o fermento. Leve ao forno pré aquecido e deixe assar por aproximadamente 30 a 40 minutos, a depender do forno.</p> <p>Rendimento: aproximadamente 1 kg e 200 gramas.</p>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 gramas de farinha de milho • 100 gramas de farinha de batata doce • 250 ml de água • Sal a gosto <p>Modo de preparo: Misture a farinha de milho, o sal a gosto e a farinha de batata doce em um recipiente, aos poucos vá acrescentando a água. Coloque no cuscuzeiro com a quantidade de água no fundo adequada e cozinhe em fogo médio por 20 x 30 minutos a depender do fogo e do gosto, depois é só servir.</p> <p>Rendimento: uma porção para 4 pessoas.</p>



cooperafes_mb
Moita Bonita



♡ 💬 ▾



15 curtidas

cooperafes_mb • Contribuindo para o desenvolvimento da agricultura familiar de moita bonita e região.

cooperafes_mb
Bananeiras /Pb



♡ 💬 ▾



39 curtidas

cooperafes_mb Inicia hoje após 2 anos de pausa as oportunidades de mostrar ao Brasil e o mundo a nossa farinha de batata doce. Junto com o SEBRAE Sergipe estamos participando da RURALTUR2022 na cidade de Bananeiras na Paraíba. A Cooperafes de Moita Bonita para o Brasil.

Fonte: *Instagram* da cooperafes_mb



☎ 79 99969-7045 / 3423-0404

Sítio Piabas II, S/N - Moita Bonita - SE - cooperates@hotmail.com

Cooperativa de Produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Município de Moita Bonita-SE

CNPJ: 09.460.210/0001-37 - INSCRIÇÃO ESTADUAL: 27.122.714-1

