

# **Estratégias de Comunicação e Marketing de Agricultoras da Casa das Trabalhadoras Rurais de Cachoeira do Sul/RS em meio à pandemia**

**Daniel Kauan dos Santos Costa**

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs).

E-mail: [danielcosta.jornalista@gmail.com](mailto:danielcosta.jornalista@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8203217827448873>.

**Nilson Binda**

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs).

E-mail: [nilson-binda@uergs.edu.br](mailto:nilson-binda@uergs.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0716848797079045>.

## **Resumo**

Este artigo descreve as estratégias de comunicação e marketing de agricultoras da Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade de Cachoeira do Sul/RS para a comercialização em meio à pandemia. A pesquisa, de abordagem quantitativa e qualitativa, utilizou a metodologia de pesquisa bibliográfica com base na técnica do estudo de caso múltiplo para atingir o objetivo. Nesse propósito, verificou-se que as estratégias de comunicação com maior eficácia são a propaganda boca a boca e a divulgação dos produtos em grupos específicos de venda nas redes sociais. Como estratégias de marketing, observou-se a utilização do Marketing de relacionamento e do Marketing 4.0, entretanto constatou-se campo aberto para a exploração das principais características de seus produtos, a qualidade e, principalmente, o fato de serem artesanais. Essa constatação manifestou a necessidade de treinamento para explorar cada vez mais os aparelhos tecnológicos, as ferramentas digitais e as novas estratégias de divulgação por meio de maior conhecimento na área da comunicação e Marketing para cada produto comercializado.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Estratégias de Marketing. Comercialização.

## **Abstract**

This article describes the communication and marketing strategies of women farmers from the Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo to the city of Cachoeira do Sul / RS for marketing in the midst of the pandemic. The research, with a quantitative and qualitative approach, used the bibliographic research methodology based on the multiple case study technique to achieve the objective. In this regard, it was found that the most effective communication strategies mouth to mouth advertising and the dissemination of products in specific sales groups on social networks. As marketing strategies, the use of Relationship Marketing and Marketing 4.0 was observed, however there was an open field for exploring the main characteristics of their products, quality and, mainly, the fact that they are handcrafted. This finding showed the need for training to increasingly explore technological devices, digital tools and new dissemination strategies through greater knowledge in the area of Communication and Marketing for each product sold.

**Keywords:** Family farming. Marketing. Commercialization Strategies.

## Resumen

Este artículo describe las estrategias de comunicación y marketing de los agricultores desde la Casa das Trabalhadoras Rural do Campo hasta la ciudad de Cachoeira do Sul/RS para su comercialización en medio de la pandemia. La investigación, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizó la metodología de investigación bibliográfica basada en la técnica del estudio de casos múltiples para lograr el objetivo. Al respecto, se encontró que las estrategias de comunicación más efectivas son la publicidad boca a boca y la difusión de productos en grupos de venta específicos en las redes sociales. Como estrategias de marketing se observó el uso del Marketing Relacional y el Marketing 4.0, sin embargo hubo un campo abierto para explorar las principales características de sus productos, la calidad y, principalmente, el hecho de que sean artesanales. Este hallazgo puso de manifiesto la necesidad de formación para explorar cada vez más dispositivos tecnológicos, herramientas digitales y nuevas estrategias de difusión; mediante un mayor conocimiento en el área de comunicación y Marketing de cada producto vendido.

**Palabras claves:** Agricultura familiar. Estrategias de marketing. Comercialización.

## Introdução

Durante a pandemia do coronavírus (Covid-19)<sup>1</sup> as medidas de proteção, o distanciamento social e a instabilidade econômica modificaram o modo como as pessoas convivem, a execução das atividades de trabalho e os hábitos de consumo.

Para se adaptarem ao cenário de isolamento social, de restrição do funcionamento dos locais de comercialização e de novos procedimentos logísticos, os agricultores familiares buscaram novas formas de comunicação, relacionamento e atendimento ao consumidor. Em meio a isso, houve a intensificação do uso da internet, das redes sociais e do *delivery* pelos agricultores. Tais ações se tornaram estratégias de pequenos produtores rurais para manter a interação com o consumidor, a renda e, sobretudo, a oportunidade de ampliação de mercado.

Em Cachoeira do Sul, município localizado na região central do Estado do Rio Grande do Sul, com 81.827 habitantes, 15% residindo na área rural (IBGE, 2020), a agricultura familiar é um importante segmento produtivo, uma vez que ocupa uma área de 117.104 hectares e está presente em mais de dois mil estabelecimentos locais rurais (IBGE, 2017).

A agricultura familiar se destaca na produção dos alimentos que vão para a mesa dos brasileiros. O segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias é responsável por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão (IBGE, 2017). Em Cachoeira do Sul, a agricultura familiar contribui especialmente para a produção de grãos, hortaliças, pecuária de corte, de leite e na fruticultura.

Os canais de comercialização direta ao consumidor são: a Feira Livre Municipal, a Feira da Agricultura Familiar, a Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade, o Mercado de Pulgas,

---

<sup>1</sup>A pandemia é a disseminação de uma doença e o coronavírus é uma família de vírus. A Covid-19 é a doença identificada em Wuhan, na China, em 2019, causada pelo coronavírus SARS-Covid-2. Os sintomas variam de resfriado para Síndrome Gripal (tosse, febre, coriza, dor de garganta, dificuldade para respirar, etc). Durante a pandemia, o uso de álcool em gel, de máscara e o distanciamento físico tem sido as principais medidas de proteção (OMS, 2020).

entre outras feiras comunitárias, especialmente nos bairros do município.

O objetivo deste trabalho foi descrever as estratégias de comunicação e marketing utilizadas por agricultoras Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade de Cachoeira do Sul para a comercialização dos produtos em meio à pandemia de Covid-19. Para tal, foi necessário analisar a percepção das produtoras rurais em relação às ações de comunicação e marketing na comercialização pela Casa<sup>2</sup>; identificar as principais redes sociais e os aparelhos tecnológicos utilizados e verificar as estratégias de comunicação e marketing com maior eficácia sob o olhar das mulheres trabalhadoras rurais. Essa análise buscou proximidade com as trabalhadoras rurais para entender a forma de organização da Casa e da comercialização dos produtos. O alvo também era compreender a comunicação e o marketing na perspectiva das trabalhadoras rurais e ampliar os conhecimentos nessa área aplicado aos negócios da Casa e relacionado à comunicação social, ao jornalismo e à publicidade e propaganda.

Os resultados da pesquisa poderão contribuir para as trabalhadoras rurais conhecerem mais os recursos de divulgação e de venda dos produtos, bem como as estratégias de marketing no dia a dia da Casa. Novas pesquisas em Gestão e Desenvolvimento Rural poderão explorar mais estratégias de marketing que poderão colaborar para o desenvolvimento regional, visto que esse é também um dos princípios e missão da Uergs.

## Metodologia

A pesquisa sob a abordagem quantitativa e qualitativa procurou, conforme Manzato (2008), verificar as opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) específico, através de uma amostra representativa desse universo. Seguindo Maanen (1979, *apud* NEVES, 1996), a pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. O estudo iniciou pela pesquisa bibliográfica que, de acordo com Severino (2007), se realiza a partir dos registros disponíveis, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc., em que se utilizam dados ou categorias teóricas já elaboradas por outros pesquisadores. O estudo de caso aplicado corresponde a “pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”, conforme Bervian (2002, p. 67).

A coleta dos dados foi feita por meio de pesquisa documental *in loco*. Também foi aplicado um questionário de forma remota, via contato telefônico individualizado. Quatro mulheres trabalhadoras rurais foram selecionadas, visto que são essas que estão comercializando produtos na Casa durante a pandemia. Para preservar a identidade das agricultoras, utilizou-se a nomenclatura “Trabalhadora A, B, C e D”. Os dados foram analisados manualmente, a partir da transcrição das respostas em arquivo *Word* e *Excel*, com a utilização de tabelas e gráficos. O método de análise dos dados foi o de análise de conteúdo, que compreende “um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (CAMPOS, 2004, p. 611). A seguir, uma

---

<sup>2</sup> A partir desta página, a palavra Casa, refere-se à Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade.

fundamentação teórica do segmento da Agricultura Familiar.

## **Agricultura Familiar: definição normativa e teórica**

A agricultura familiar é compreendida a partir da noção normativa do Art. 3º da Lei 11.326/2006, Lei da Agricultura Familiar. O agricultor familiar é o empreendedor familiar rural que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: não detenha, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais; utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento (redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011) e, por fim, dirija seu estabelecimento ou empreendimento com a família.

O conceito de agricultura familiar, sob o ponto de vista teórico, recebe diferentes interpretações e significados, apesar da consolidação legal que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Segundo Neves *et.al*, citado por Schneider (2003), os termos de designação eram pequeno produtor, pequeno proprietário, e por vezes, camponês. Para tratar do tema, Schneider (2003) destaca os estudos de pesquisadores brasileiros, como José Eli da Veiga e Ricardo Abramovay e, da França, Hugues Lamarche.

A definição de agricultura familiar não é unânime e nem operacional, pois é compreensível que os diferentes setores da sociedade construam categorias científicas distintas para determinadas finalidades, como por exemplo, quando a definição é para fins de atribuição de crédito. “O importante é que estes três atributos básicos (gestão, propriedade e trabalho familiar) estão presentes em todas elas” (Abramovay, 1998, p.146). E eles são fundamentais para a sua reprodução social e para o mercado.

## **Mercados**

O mercado pode ser definido como “grupo de vendedores e compradores que têm potencial para negociar uns com os outros” (Hall; Lieberman, 2003, p. 56). Do ponto de vista do consumidor, “[...] corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, *apud* SCHNEIDER, 2016).

Para Waquil *et al.* (2010), o mercado pode ser definido amplamente, como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras formais ou informais, onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos. Assim sendo, os mercados são “identificados com os preços e estes são consequentes da relação entre oferta e a demanda, que aumentam e diminuem”. Portanto, a competição desses fatores resume o que são os mercados ou o que é o mercado (SCHNEIDER, 2016, p.97). Diferentemente dos canais de comercialização.

## **Canais de comercialização agrícola**

A comercialização agrícola tem sido compreendida como uma “simples ação do agricultor de transferência do produto para outros agentes da cadeia produtiva”, conforme Mendes (2007, *apud* Waquil *et al.*, 2010, p.56). De acordo com o autor, a comercialização agrícola deve ser vista como “um processo contínuo e organizado, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor”. Nesse sentido, a comercialização está associada à coordenação existente entre “a produção e consumo de produtos agropecuários, que inclui a transferência de direitos, de propriedade e a manipulação de produtos”, além dos arranjos institucionais que concorrem para a satisfação dos consumidores.

Kloter (1998, *apud* Waquil *et al.*, 2010, p.57), define canal de comercialização agrícola como a “sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final”, tendo ou não intermediários no processo de produção e de comercialização.

Geralmente, os canais de comercialização são caracterizados pelo “comprimento (número de integrantes), canais diretos (informações, assistência técnica) e indiretos (mediados por algum agente, como os bancos, por exemplo, no acesso ao mercado de crédito) e também pela tecnologia de venda ao comprador final” (WAQUIL *et al.*, 2010, p.59).

## **Cadeias Agroalimentares Curtas**

Apesar das diferentes formas, características e enfoques, nota-se que as cadeias agroalimentares curtas são indentificadas por meio da conexão direta entre produtores e consumidores. Schneider e Ferrari (2015) explicam que esse tipo de cadeia advém da crescente busca da valorização de produtos alimentares de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais reflexivos e informados. Segundo Mardsen *et al.* (2000, *apud* Ferrari, 2011), há três tipos principais de cadeias alimentares curtas: o *face-to-face* (cara a cara, tradução livre); de proximidade espacial e espacialmente estendida. E essas cadeias ainda podem ser divididas de acordo com alguns critérios, como qualidade, regionais/artesanais e ecológicos/naturais.

## **Comunicação e Marketing**

Kotler e Keller (2006, citado por Oliveira, 2007, p.39) definem comunicação de marketing como o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. A comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque, a “comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas”(AMARAL, 2008, p.39).

## **Marketing digital**

Gabriel (2010, p. 104, apud CRUZ; SILVA, 2014, p.3) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção”. As estratégias do marketing digital envolve o marketing de conteúdo, nas mídias sociais, e-mails e publicidade e pesquisa online.

## **Marketing 4.0**

O autor Kotler (2017) apresenta de começo o marketing 4.0 na economia digital como uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line* entre pessoas e consumidores. Ferreira *et al.* (2020) diz que essa interação acontece com base nos sentimentos humanos, nas transformações sociais e, como se sabe, na revolução da interação nas redes. Neste sentido, o autor elucida o marketing 4.0 como o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores; que interagem com os produtos, de forma funcional, emocional e espiritual.

## **Resultados e Discussões**

### **A Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade**

A Associação das Trabalhadoras Rurais de Cachoeira do Sul/RS foi criada em 1998, em parceria com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Cachoeira do Sul e Novos Cabrais, a Secretaria Municipal de Agricultura e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater). A Associação surgiu a partir da formalização de cinco grupos de mulheres interessadas em adquirir conhecimento, participação e posicionamento nas atividades familiares e agrícolas, tendo em vista ampliar a participação no mercado local. A entidade foi constituída sem fins lucrativos, sem vínculo político-partidário e com o objetivo de se constituir canal de comercialização de produtos agrícolas *in natura*, de semiprocessados e artesanatos. Sem sede própria, o grupo se reunia em diferentes localidades do município para debater questões do momento, partilhar informações, conscientizar as trabalhadoras acerca dos interesses da categoria, realizar atividades sociais, culturais e formativas.

Em 2004, a então vereadora Dina Marilú (PCdoB), com apoio do STR, da Prefeitura Municipal e da Emater, as trabalhadoras rurais conseguiram espaço próprio em regime comodato, na Praça Borges de Medeiros (Praça da Caixa D'água/Corsan), inaugurado em 16 de março desse ano. Na época, cerca de 800 mulheres da Associação comercializavam produtos da agroindústria de panificados, produtos terceirizados e artesanato. Reinaugurada em março de 2016, após dois anos fechada, a Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade passou por adequações estruturais e por meio da Associação, com contrapartida do Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais (Feaper), foi investido R\$ 20 mil na aquisição de equipamentos de produção para a agroindústria. Hoje, a Casa conta com aproximadamente 18 grupos de mulheres e quase 300 associadas.

## Outros canais de comercialização

Assim como a Casa, existem outros canais de comercialização diretos do meio rural ao consumidor urbano em Cachoeira do Sul, nos quais também participam os agricultores familiares. A Feira Livre Municipal, criada em 1947, canal de comercialização direta em atividade mais antigo do município, situada no espaço Multifeira, no Centro da cidade. A Feira da Agricultura Familiar, um Projeto de Extensão da Uergs, Unidade Cachoeira do Sul, criada em 2016, itinerante nos bairros da cidade. Participam 25 famílias que comercializam na Praça Honorato produtos orgânicos, convencionais, semiprocessados, industrializados, artesanato e flores. O Mercado de Pulgas: realizado quinzenalmente na Praça Balthazar de Bem (*Chateau d'Eau*), junto ao complexo do Paço da Prefeitura Municipal, tradicional Mercado de Pulgas que acontece aos finais de semana e reúne microempreendedores de dentro e fora do município. Característico pela diversidade de opções, o Mercado dispõe de artesanato, brechó, doces, salgados, artigos de presentes, entre outros produtos, alguns oriundos de agricultores familiares.

As primeiras perguntas do questionário aplicado buscaram dados de identificação e caracterização das trabalhadoras rurais. A faixa etária encontra-se entre 39 a 55 anos (média 48,5 anos). As quatro trabalhadoras rurais identificam-se como agricultoras e tiveram pouco acesso ao ensino escolar regular. Nem todas residem próximo à Casa das Trabalhadoras, uma mora a 50 km do Centro da cidade. Quanto ao motivo de comercializar na Casa, na opinião delas, esse local facilita a comercialização dos produtos. As agricultoras destacaram a necessidade de dispor de um local para comercializar a produção da agricultura familiar. Elas mencionaram a necessidade de ter um local com a credibilidade da Casa, como oportunidade de comercialização variada, geração de renda, valorização da mulher agricultora, incentivo do grupo local e a localização central da Casa. Embora esteja na área central, a agricultora “C” revelou que “melhor seria se a Casa estivesse ainda no centro, daria mais a visualização do empreendimento”. Os que vão até à Casa são aqueles que já conhecem o local, os produtos e possuem o hábito de consumo. Apercepção da agricultora “C” se justifica, pois, apesar de estar na Praça Borges de Medeiros, local central, fica afastada da Avenida Júlio de Castilhos, de maior circulação de pessoas, e fica meio escondida atrás de árvores e de instalações da casa de máquinas da Corsan.

Os produtos mais mencionados pelas mulheres foram: verduras, hortifruti, batata doce, abóbora, alho, cebola, rapaduras, doces de frutas (chimias), bolacha de manteiga com goiabada, pastel de goiabada, bolacha de manteiga, biscoitos de mel, biscoitos integrais, roscas integrais de cachaça, palito de queijo, bolacha de polvilho, bolacha de milho, panificados, cuca, pizza e moranga. Há também a oferta de produtos terceirizados de agroindústrias familiares do município, como o suco integral de uva, o mel, as compotas (doce de figo e abóbora em calda), mandioca semiprocessada e queijo, cujas vendas se acentuam durante o período do inverno, segundo elas.

Quanto às estratégias para a comercialização, elas vão ao encontro do que trata Kotler e Keller (2006, citado por Oliveira, 2007, p.39) em comunicação de marketing. Ou seja, o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Nesse aspecto de comunicação e marketing, as

agricultoras tentam persuadir diretamente os consumidores para despertar neles o desejo de consumir, procuram demonstrar a diferenciação dos produtos, feitos manualmente, caseiros e integrais. Esses são os principais atrativos, sobretudo, em época que os consumidores estão mais exigentes por qualidade e o mercado cada vez mais competitivo.

Quanto ao momento de pandemia de Covid-19, as agricultoras unanimemente revelaram que utilizam ferramentas digitais para a comunicação, o marketing e a comercialização de seus produtos. Para isso, os principais aparelhos utilizados são o celular e o computador, respectivamente, bem como as redes sociais e os recursos dessas redes.

Em relação às demandas, ainda que o atendimento da Casa seja feito em horário comercial, com opções de encomendas e entregas em regime *delivery (motoboy)*, as trabalhadoras afirmaram que a quantidade de pedidos diminuiu durante a pandemia. Conforme elas, a explicação talvez esteja na faixa etária da maioria dos consumidores da Casa, composta de idosos, o que dificulta a procura de forma presencial em virtude da necessidade de manter o isolamento social e das medidas de proteção ao coronavírus.

Os principais atendimentos registrados neste período de pandemia de Covid-19, conforme informam, são oriundos do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que atendem às escolas municipais e às estaduais, ao 3º Batalhão de Engenharia de Combate de Cachoeira do Sul e recentemente ao Exército Brasileiro, com sede no município de Santa Maria/RS. Essa prática configura o que Ferrari (2011) define como cadeia alimentar curta de proximidade espacial e está relacionada aos produtos da agroindústria familiar. Essa cadeia é apresentada pelo autor como aquela que possui associação com algum tipo de atributo do local, do território, do saber fazer tradicional e da produção artesanal. Tais produtos são os de venda a varejistas locais, restaurantes, vendas institucionais/merenda escolar, rotas temáticas, eventos na comunidade, feiras e mercados regionais.

Tanto o *on-line* quanto o *off-line* estão presentes nas estratégias de divulgação, marketing e comercialização adotadas pelas agricultoras. Como exemplo da utilização de recursos *on-line* há o uso da internet, das redes sociais (especialmente o *facebook* e *whatsapp*), a veiculação de *flyers* nas redes sociais próprias da Casa e da Feira da Agricultura Familiar (Projeto de Extensão da Uergs, instituição parceira da Casa na produção desses materiais de divulgação).

A Casa também faz publicações em grupos públicos e privados (*facebook* e *whatsapp*) de divulgação, vendas e relacionamento com o consumidor. Além desses, notou-se que o recurso de *story* de redes sociais, espaço virtual para compartilhar textos, fotos e vídeos é utilizado apenas pela trabalhadora “D” para a divulgação dos produtos. Essas ações nas redes sociais como estratégia de marketing evidenciam elementos do ‘marketing de relacionamento’, pois, desta forma, elas mantêm presença digital, comunicação e interação direta com o consumidor, como expressão do marketing 4.0.

Na pesquisa *in loco* foi percebida a necessidade de explorar mais a criação de outros materiais de divulgação digital, além dos *flyers* e de recursos das redes sociais utilizados. Essa necessidade talvez se justifique pela falta de habilidade das mulheres na utilização de ferramentas digitais de produção e até pela falta de conhecimento sobre a existência de tais recursos nas redes



sociais, além da falta de tempo, como relataram.

No *off-line*, as estratégias mais evidenciadas pelas agricultoras são: a propaganda boca a boca, o apoio de parceiros como o STR de Cachoeira do Sul, por meio da divulgação diária em programa de rádio local e da Uergs, na participação, divulgação e comercialização na Feira da Agricultura Familiar de Cachoeira do Sul.

Na visão das agricultoras, tanto no *on-line* e especialmente no *off-line*, a estratégia percebida como a mais importante e eficiente e que dá mais retorno é a propaganda boca a boca. No *on-line*, o boca a boca ocorre quando há indicação virtual por meio de comentários, depoimentos e marcações em redes sociais como forma de motivar o conhecimento dos produtos da Casa. E, no *off-line*, ocorre quando o consumidor tem a oportunidade de certificar a qualidade do produto, expressar uma posição positiva ou negativa, consumir e recomendar a outros consumidores os produtos da Casa. Essas estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelas agricultoras estão relacionadas com a teoria de Kotler (2017), identificada de Marketing 4.0. Isto porque elas combinam a interação do *on-line* e *off-line*, entre a empresa e consumidores na era da economia digital por meio de conversas pessoais e amigáveis de interação com os clientes. Dessa forma, fortalecem o engajamento dos consumidores que experimentam, reagem e fidelizam a relação comercial com a Casa.

Outro ponto relevante a destacar, a opinião das agricultoras sobre as razões que fazem com que o consumidor retorne periodicamente para comprar na Casa. Dos argumentos relatados, foram elencados o fato de conhecer o atendimento, valorizar o produto artesanal, a manutenção da qualidade e a degustação antes de efetivar a compra. Quanto aos dias da semana, as agricultoras apontaram que as quartas-feiras e as sextas-feiras são os dois principais dias da semana em que os consumidores fidelizados mais aproveitam para visitar o empreendimento.

Por fim, foi indagado às agricultoras o que elas qual o sonho ou perspectiva para depois da pandemia de (Covid-19) e para daqui a cinco anos, como elas antevêm o empreendimento. Como retorno, obteve-se uma diversidade de respostas, as primordiais podem assim serem sintetizadas: o aumento das vendas, o retorno financeiro e a adesão de mulheres mais jovens à Casa. Além disso, também elencaram a necessidade da expansão dos grupos para todas as regiões do município de Cachoeira do Sul; a maior valorização da mulher agricultora; a abertura do próprio negócio (agroindústria, no caso); o aprendizado de novos recursos tecnológicos, como alternativas de produção de conteúdos digitais e formas de divulgação, além de novas parcerias estratégicas para o fortalecimento da Feira da Agricultura Familiar, considerada o principal canal de comercialização pelas agricultoras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, com uso de metodologia de bibliográfica e base no estudo de caso múltiplo, contribuiu para atender aos objetivos e propor alternativas de comunicação e marketing às agricultoras.

Essas ações *on-line* nas redes sociais e a combinação com o *off-line*, também revelam elementos das estratégias de marketing de relacionamento e do marketing 4.0 de interação,

respectivamente. Compreende-se que as duas formas de marketing identificadas são essenciais para manter a presença digital, a informação, a divulgação e a comercialização, entretanto, não são suficientes para explorar o principal diferencial: a qualidade do produto.

As possibilidades de conseguir explorar a diferenciação do produto estão associadas à capacidade tecnológica, ao capital financeiro disponível e nos atributos dimensionais de cada produto ofertado. Por meio desta investigação, observou-se uma lacuna: a necessidade de as agricultoras aprenderem a utilizar mais o aparelho de celular, o computador, as redes sociais e os respectivos recursos com maior propriedade e habilidade. Assim, terão mais autonomia para a produção de conteúdos de textos, fotos e vídeos que explorem, por exemplo, o sabor, o tamanho, o peso, a embalagem, entre outros aspectos de comunicação e marketing.

Como contribuições, sugerimos que as entidades parceiras da Casa ou aquelas que vierem a firmar relações possam oferecer a qualificação necessária para ampliar a comunicação e marketing, bem como os conhecimentos de como explorar o marketing de cada produto.

Para qualificar a identificação da Casa, dar mais visibilidade e chances de aumentar a comercialização e conseqüentemente da renda, sugeriu-se o uso das redes sociais próprias da Casa e a colocação de placas em via de maior fluxo de pessoas, indicando a localização do ponto de comercialização. Essas são estratégias para o entorno com maior movimentação de pessoas, como na esquina da praça com a rua Júlio de Castilhos.

Além de ampliar a comunicação e marketing a expectativa é de que este trabalho sirva de referência para novos estudos e possa contribuir para o desenvolvimento rural, local e regional.

## Ilustrações

**Figura 1:** Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade.



Fonte: Do autor (2021).

**Figura 2:** Produtos de agroindústrias familiares e da Casa.



Fonte: Do autor (2021).

Figura 3: Flyer de divulgação, comunicação e marketing.



Fonte: Luisa Muller (Projeto Feira da Agricultura Familiar)

## Agradecimentos

Agradeço à minha mãe, Catarina, e ao meu irmão Deividi; mesmo por compreenderem a importância dos estudos, pelo apoio e suporte. Agradeço aos professores do Curso de Especialização em Gestão e Desenvolvimento Rural da Uergs da Unidade de Cachoeira do Sul e de outros municípios, aos funcionários, pelo profissionalismo e dedicação. De forma especial, agradeço ao professor-doutor e orientador Nilson Binda, pela paciência, carisma e confiança no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também às agricultoras da Casa das Trabalhadoras Rurais do Campo à Cidade em atender e colaborar para a pesquisa, especialmente à Tânia. Agradeço aos colegas pelas colaborações ao longo do curso, pelo senso de humanidade e companheirismo, menciono o nome de três: Vinicius, Diego e Raquel. Por fim, agradeço o incentivo, o apoio e o bem-querer do meu amigo e professor Flávio. Muito obrigado a todos, por tudo! Enfim, a Deus por permitir mais este passo na minha trajetória terrena.

## Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. **Agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural**. Cadernos de Ciência e Tecnologia. Brasília, Embrapa, 15(1):132-52, 1998.

AGRICULTURA Familiar. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: Agricultura Familiar - Português (Brasil) ([www.gov.br](http://www.gov.br)). Acesso em: 22 jan. 2021.

AGNE, Chaiane L. **Feiras da Agricultura Familiar no Município de Cachoeira do Sul – RS: experiências de inclusão social e econômica**. Projeto de extensão – Proex – UERGS, Porto Alegre, 2020.

AMARAL, S.A. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.

BRASIL. **Lei nº. 11.326, 24 de julho de 2006**. Diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, 2006.

CAMPOS, Claudinei J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. In: **Revista brasileira de enfermagem**, Brasília (DF), 2004. set/out.

57 (5): p. 611-614.

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

FANDANGO, Portal Rádio. Domingo tem Mercado de Pulgas na Praça da Matriz. **Portal Rádio Fandango, A Voz da Cidade**, Cachoeira do Sul, 1 de agosto de 2018. Disponível em:<http://www.radiofandango.com.br/cidade/2018/08/01/9471/domingo-tem-mercado-de-pulgas-na-praca-da-matriz/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FERRARI, Dilvan L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). **Cidades**. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cachoeira-do-sul/panorama>. Acesso em: 9 jan. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**. Disponível em:<https://mapasinterativos.ibge.gov.br/agrocompara/>. Acesso em: 9 jan. 2021. IBGE, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **O IBGE Apoiando o Combate à Covid-19**. Disponível em: Pulso Empresa, IBGE, 2020. Acesso em: 21 jan. de 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MANZATO, A. J; SANTOS, A.B.A **Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística- IBILCE-UNERC, 2008.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP, São Paulo, v. 1. n. 3. 2º sem., 1996.

OCORREIO, Portal. Devido ao feriado, Feira Livre acontece nesta quinta-feira. **Portal Ocorreio**, Cachoeira do Sul, 18 de setembro de 2019. Disponível em:<https://ocorreio.com.br/devido-ao-feriado-feira-livre-acontece-nesta-quinta-feira/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

RITZEL, Mirian. **Histórias de Cachoeira do Sul**. Disponível em:<http://historiadecachoeiradosul.blogspot.com/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RITZEL, Mirian. **Histórias de Cachoeira do Sul**. Disponível em:<https://historiadecachoeiradosul.blogspot.com/2014/12/do-mercado-de-generosceu-aberto-as.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SAÚDE, Ministério da. **Sobre a doença**. Disponível em: [Sobre a doença \(saude.gov.br\)](http://saude.gov.br). Acesso em: 24 mar. 2021.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar** [online]. 2 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SCHNEIDER, S. ; FERRARI, D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina**. In: Organizações Rurais e Agroindustriais, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SILVA, Lais N. da. et al. **Manual de trabalhos acadêmicos e científicos da UERGS**: orientações práticas à comunidade universitária da UERGS/ Universidade Estadual do Rio Grande do Sul; Porto Alegre: UERGS, 2013, 150 p.

WAQUIL, Paulo Dabdab ; MIELE, Marcelo ;SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. UAB; UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.