



<http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/SIEPEX/visiepex>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

MULHERES E PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS: COMERCIALIZAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA DO SUL (RS)

Dalva Maria Hübner Agne, Lucas Teixeira Costa, Sabrina Andrade da Silva, Natasha Cavalheiro Prochnow, Chaiane Leal Agne
Rua Marcílio Dias, 1611. Bairro: Santa Helena. CEP: 96503-341. Cachoeira do Sul/RS. Rua Fontoura Xavier, 2446, Bairro: Medianeira. CEP: 96503-172 Cachoeira do Sul/RS. Rua Juvêncio Soares, 1619. Ap.2. Bairro: Centro. CEP: 96501-506. Cachoeira do Sul/RS. Rua Alarico Ribeiro, 444, Bairro: Oliveira. CEP: 96503-070. Cachoeira do Sul/RS. Rua Sete de Setembro, 943. Ap.903. Bairro: Centro. CEP: 96503-011. Cachoeira do Sul/RS
E-mails: dalvagne@hotmail.com; lucasadm rural@gmail.com; sabrinaadm rural@gmail.com; natatashaprochnow@hotmail.com; chaiane-agne@uergs.edu.br

AGNE, D.; DA SILVA, S.; PROCHNOW, N.; COSTA, L.; AGNE, C.. MULHERES E PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS: COMERCIALIZAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA DO SUL (RS). VI Salão Integrado Ensino, Pesquisa e Extensão, II Jornada de Pós-Graduação, I Seminário Estadual sobre Territorialidade, Brasil, set. 2016. Disponível em: <<http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/SIEPEX/visiepex/paper/view/1258>>. Data de acesso: 25 Nov. 2016.

Resumo

A agricultura familiar é um dos atores-chaves do desenvolvimento rural no Brasil, sendo a mulher um dos destaques nas atividades de reprodução social e econômica no meio rural. O processamento de alimentos é uma das atividades, que surge para aproveitar o excedente da produção agropecuária, reproduzir a cultura da família e/ou agregar valor aos produtos. Este trabalho tem como objetivo descrever as formas e as estratégias de comercialização das mulheres agricultoras familiares no município de Cachoeira do Sul. De caráter tanto qualitativo como quantitativo, a pesquisa foi desenvolvida com nove mulheres que processam alimentos, utilizando um formulário semiestruturado, entrevistas e diários de campo. A análise de conteúdo, valores numéricos e porcentagens foram utilizados como métodos de análise dos dados. Para fidelizar clientes, as mulheres produzem com qualidade, divulgam os produtos em redes sociais e o bom atendimento. A inserção dos produtos nos mercados é explicada pela capacidade delas em unir história, lazer e oportunidade de renda.

Palavras-chaves: Agricultura Familiar. Comercialização. Mulheres. Atividades de Processamento de alimentos.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é um dos atores-chaves do desenvolvimento rural no Brasil, sendo a mulher um dos destaques nas atividades de reprodução social e econômica. O processamento de alimentos é uma dessas atividades, que surge para aproveitar o excedente da produção agropecuária, reproduzir a cultura da família e/ou agregar valor aos produtos.

Em contrapartida, a comercialização dos alimentos processados ainda é um dos principais desafios da agricultura familiar na atualidade. Segundo Agne (2014), o comércio dos alimentos processados pelos agricultores familiares acontece em canais de comercialização que proporcione uma maior proximidade com os consumidores, incluindo desde uma simples troca com vizinhos e conhecidos até as vendas com clientes urbanos.

Nesse contexto, as mulheres não somente ocupam as atividades de desenvolvimento de produtos como também estão sendo responsáveis pela inserção dos mesmos nos mercados. No entanto, essa é uma temática pouco explorada na literatura, demandando investigações sobre como esses processos são desenvolvidos na agricultura familiar (BRUMMER, 2004). Além da contribuição acadêmica e científica, tais estudos poderão servir como subsídio para a análise e reformulação de políticas e



<http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/SIEPEX/visiepex>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

programas condizentes às mulheres agricultoras familiares. Para tanto, o presente trabalho tem como objetivo descrever as formas e as estratégias de comercialização das mulheres agricultoras familiares no município de Cachoeira do Sul (RS).

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no município de Cachoeira do Sul – RS entre os meses de janeiro e fevereiro de 2016. Foram entrevistadas nove mulheres que se adequaram à noção de agricultura familiar, as quais foram identificadas por número, como forma de manter a identidade das mesmas. A amostra do estudo foi definida de forma qualitativa, sendo que o número de participantes (mulheres), não foi definido *a priori* e sim pelo ponto de saturação (repetição das informações). Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um formulário semiestruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, desenvolvido por meio de entrevistas. Foi utilizada, também, a técnica denominada “diário de campo”, para auxiliar na coleta de dados e complementação da pesquisa. Os dados e os resultados das entrevistas foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. Na forma qualitativa, a análise dos resultados foi caracterizada por buscar a interpretação do conteúdo das mensagens dos sujeitos, de forma categorizada (análise de conteúdo). Primeiramente, as informações foram organizadas e categorizadas, tendo em vista quantificar e sintetizar as informações obtidas. Na forma quantitativa, os dados foram organizados e representados com auxílio de cálculos de porcentagem.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As atividades de processamento de alimentos estão sendo desenvolvidas por mulheres rurais experientes e que estão há muito tempo na atividade. Dentre os principais produtos confeccionados por elas estão: pães, bolachas, biscoitos, cucas, rapaduras, geleias, chimias, queijos, bolos, rocamboles e doces em calda. Produtos esses que exigem habilidade, dedicação, técnica, tempo, conhecimento e detalhes. As entrevistadas realizam a comercialização de seus produtos no município de Cachoeira do Sul. No entanto, algumas mencionaram que seus produtos são encomendados por clientes de outras cidades, estados e até mesmo de outros países.

A comercialização dos produtos produzidos pelas entrevistadas é realizada de forma individual, coletiva e de ambas as formas. A principal forma de venda é por meio de contatos diretos com os consumidores, como apresentado na Tabela 01. Do total de mulheres entrevistadas, somente três realizam a comercialização de porta em porta. As entrevistadas identificadas pelo número 01 e 09 possuem clientes fixos. Elas se deslocam até a cidade uma vez por semana para a entrega dos seus produtos. A entrevistada de número 04 realiza a produção e comercialização de seus produtos através de encomendas. Cinco das entrevistadas realizam a venda na Feira Livre Municipal, cujas porcentagens variam de 40 a 100% (do total da quantidade comercializada). Duas das entrevistadas realizam a venda por meio de um quiosque, situado na BR 290, onde ocorre a comercialização de produtos coloniais. Local este criado pelas mulheres devido a necessidade de expansão da comercialização de seus produtos. Outros locais de comercialização desses produtos são: o Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR), a Afubra e o Sicredi, cujas porcentagens variam de 15 a 100%. Tais locais estão situados na região central da cidade, auxiliando assim acesso dos clientes.

Tabela 01 – Locais de comercialização dos alimentos processados pelas mulheres e participação (porcentagem de cada canal de comercialização)

Locais de comercialização	Entrevistadas								
	01	02	03	04	05	06	07	08	09
“Porta em Porta”	100%		10%	100%		1%			100%
Quiosque		30%	25%						
Propriedade		5%							
Feira Municipal		65%	50%		100%	99%		40%	
*STR, Afubra e Sicredi			15%				100%	60%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Informações da Pesquisa, elaborado pela autora (2016).

*STR – engloba a comercialização na sede do mesmo e na casa das trabalhadoras rurais.

No que se refere à realização da propaganda, a maioria das entrevistadas mencionou que a família participa e realiza a promoção (comunicação) dos seus produtos. Apenas as entrevistadas de 06 e 07 não realizam propaganda de seus produtos. Para a divulgação e comunicação dos produtos, as entrevistadas utilizam as redes sociais, sendo páginas no *Facebook* específicas para a atividade, utilizadas para postar fotos dos produtos. Também utilizam *whatsapp* através da criação de grupos, sendo que cinco das nove entrevistadas utilizam esta ferramenta. As entrevistadas 02, 03 e 07 utilizam a degustação dos produtos como forma de propaganda, e relataram que também utilizam para perceber a aceitação de novos produtos pelos clientes.

Das mulheres entrevistadas, cinco (01, 03, 05, 07 e 09) realizam a propaganda dos seus produtos sozinhas e/ou juntamente com seus familiares, divulgando diretamente os produtos e as novidades para os clientes, sendo uma forma sem custo, eficiente e que aproxima o cliente. Referente ao cartão de visita, duas delas possuem um cartão personalizado com a descrição dos produtos produzidos e de seus contatos (entrevistadas 03 e 05). Duas mulheres (06 e 07) não utilizam nenhum tipo de ferramenta para a divulgação de seus produtos.

No que diz respeito à manutenção da fidelidade dos seus clientes, todas as entrevistadas consideram importantes os seguintes aspectos: a qualidade do produto e o atendimento, como sendo as principais características. Outros aspectos secundários foram mencionados por elas. A entrevistada de número 01 mencionou que, além da qualidade, o que faz para manter a fidelidade de seus consumidores é a praticidade da entrega dos produtos a domicílio. Além da qualidade e do atendimento, a entrevistada 02 mencionou que o sabor, a conversa com o cliente (onde tem a oportunidade de falar sobre os seus produtos) e a assiduidade nos locais de comercialização são como aspectos pertinentes. A mulher identificada pelo número 03 também destacou a importância em cumprir os horários e a assiduidade no local de comercialização nos dias determinados, além do atendimento, a inovação, o aspecto visual e a degustação dos produtos. As mulheres de número 04 e 06 destacaram que, além da qualidade da produção, o atendimento é fundamental para a fidelização. Já a entrevistada de número 05 mencionou que para tornar os fregueses fiéis é preciso o “capricho, a padronização, o bom atendimento e a carinha feliz”.



<http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/SIEPEX/visiepex>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

Tabela 02 – Características importantes para manter a fidelidade dos consumidores

Características	N
Qualidade	9
Atendimento	9
Fidelidade na comercialização	2
Entrega a domicilio	1
Inovação	1
Conhecimento do cliente	1

Fonte: Informações da Pesquisa, elaborado pela autora (2016).

Nota: Algumas mulheres relataram várias características importantes para manter a fidelidade de seus clientes. Dessa forma, justifica-se porque o N não se refere à quantidade entrevistada e sim, ao número de entrevistada que destacou suas formas de manter a fidelidade dos clientes.

Para atrair novos consumidores as entrevistadas utilizam algumas técnicas relacionadas à apresentação dos produtos. Quatro delas (02, 03, 07 e 08) destacaram que nesta apresentação estão incluídas: as embalagens dos produtos, a qualidade, a higiene do local e o cuidado com a manipulação dos alimentos. Além disso, elas utilizam também a divulgação de seus produtos nas redes sociais, especialmente o *Facebook*, através de postagens e compartilhamento de fotos. A utilização dessas mídias também se destaca no processo de divulgação dos seus produtos, como já mencionado anteriormente. As entrevistadas 01, 05, 06 e 08 relataram que utilizam a conversa com os futuros clientes onde apresentam seus produtos, criando uma proximidade das entrevistadas com os consumidores. Três utilizam a degustação de seus produtos para atrair novos consumidores, onde disponibilizam um produto para os clientes provarem. As entrevistadas 02, 03 e 06 utilizam também a criação de novos produtos para atrair novos clientes. Duas das entrevistadas enfatizaram que conquistam novos clientes através da indicação de seus clientes, a entrevistada 09 disse “não faço nada para atrair novos clientes, as freguesas já fazem isso para mim”.

Por meio da inserção dos alimentos nos mercados, as mulheres conquistaram autonomia, onde são agentes de mudanças em suas famílias e no seu meio social. As atividades de processamento de alimentos demonstram que as mulheres estão desempenhando o papel não somente nas atividades agropecuárias, como também estão cuidando dos afazeres da casa, dos filhos e marido e desenvolvendo estratégias de comercialização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades de processamento de alimentos tem proporcionado autonomia às mulheres, garantindo uma oportunidade de renda. A comercialização direta ao cliente dos produtos confeccionados pelas mulheres, além da aproximação e a troca de informações com os clientes é um ponto relevante a ser mencionado. Essa dinâmica de comercialização face a face proporciona *feedback*, auxiliando no conhecimento das necessidades e, principalmente, dos desejos dos consumidores, influenciando na emergência de inovações e nas modificações dos produtos. A maioria das mulheres que trabalha com a atividade de processamento de alimentos está em constante evolução e em busca de conhecimento e aprendizagem, onde as redes sociais têm um papel importante nesse desenvolvimento.



<http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/SIEPEX/visiepex>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

REFERENCIAS

AGNE, Chaiane Leal. Mudanças Institucionais na Agricultura Familiar: as políticas locais e as políticas públicas nas trajetórias das famílias nas atividades de processamento de alimentos no Rio Grande do Sul.(Tese). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2014. p.220. Disponível em:<http://www.ufrgs.br/pgdr/gemav/doutorado/PGDR_D_1_CHAIANE_AGNE.pdf>. Acesso em: 03 novembro 2015.

BRUMER, Anita. Gênero e Agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul.Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Estudos Feministas, Florianópolis, 12(1):janeiro-abril/2004,p.205-227. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n1/21699.pdf>>. Acesso em: 25 outubro 2015. familiar_agroindustria_e_desenvolvimento_territorial.pdf >. Acesso em: 07 novembro 2015.