



# Guia de Comunicação para Comércio Justo de Alimentos Agroecológicos

**Achados do Projeto Da  
Amazônia para Belém:  
Fomento a Sistemas Locais  
de Alimentos Regenerativos**





### Sobre o Fronteiras do Desenvolvimento

O Instituto Fronteiras do Desenvolvimento é uma organização da sociedade civil, que possui o propósito de contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio da reflexão e cocriação de conhecimento aplicado de fronteira que inspire o desenvolvimento do ser humano, assim como novos modelos de negócio, tecnologias, fluxos financeiros e ambientes institucionais.

Mais informações: [www.ifd.org.br](http://www.ifd.org.br)

### Sobre o Regenera

O Instituto Regenera é uma organização da sociedade civil, com o propósito de contribuir para o fortalecimento e a emergência de sistemas alimentares regenerativos por meio da cocriação de conhecimento aplicado relacionado a práticas transparentes, justas, inclusivas e sustentáveis. Somos uma equipe multidisciplinar que alia *know-how* sobre o universo da alimentação e regeneração, com ferramentas e práticas de mercado.

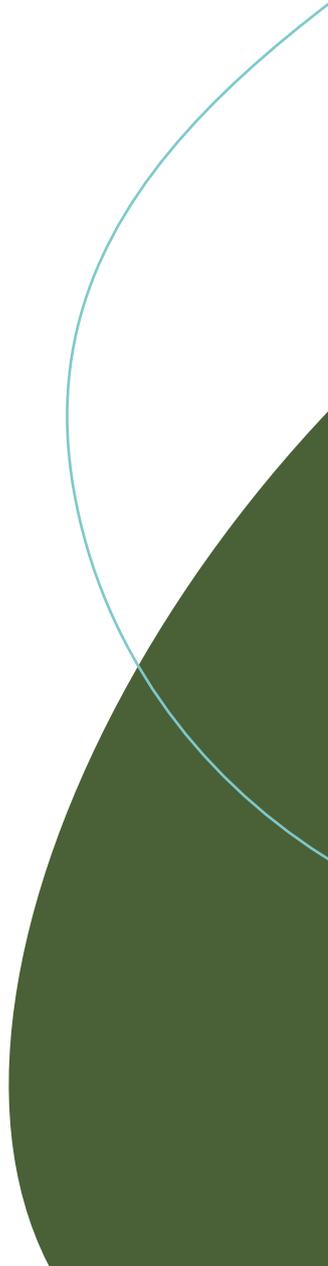
Mais informações: [www.institutoregenera.org.br](http://www.institutoregenera.org.br)

### Equipe técnica do Projeto Da Amazônia Para Belém:

Beatriz Duarte de H. C. Bezerra  
Camile Ramos Lisboa  
Daniella Rabello  
Fabrício Muriana  
Juliana Campos Lopes  
Maurício Alcântara  
Paulo D. Branco  
Thaís Penna

### Cocriadores da tecnologia social:

Amanda Rayana da Silva Santos (Rede Jirau)  
Bruno Tomaz do Couto Moraes (Instituto Peabiru)  
Elizeth Marques de Souza (Rede Jirau)  
Flora Bittencourt Lima (Instituto Peabiru)  
Franquismar Marciel de Souza (Rede Jirau)  
Kaline Rossi do Nascimento (Amazônia Hub)  
Lena Maria Gomes Monteiro (Associação Pará Orgânico)  
Maria Lenir Trevisan (Sítio Caá Mutaá)  
Mariana Faro Ferreira (Instituto Peabiru)  
Nathalia Obando (Universidade Federal do Pará)  
Noel Bastos (Gruca)  
Susane Rabelo de Souza Vieira (Toró Gastronomia Sustentável)  
Vicente Ghirardi (Rede Bragantina)  
Wagner Alberto Ramos Vieira (Toró Gastronomia Sustentável)  
William Santos de Assis (Universidade Federal do Pará)  
Wilza da Silveira Pinto (Universidade Federal Rural do Pará)



# Sumário

1	Introdução .....	4
2	Por que comunicar?.....	6
3	Para quem comunicar? .....	7
4	Onde comunicar?.....	9
5	Quando comunicar? .....	12
6	Quem cuida da comunicação? .....	13
7	Como comunicar?.....	14
8	Mas então, o que comunicar?.....	16
9	Conclusão .....	29



# 1 | Introdução

**Este guia é o segundo da série de publicações com os resultados do Projeto “Da Amazônia para Belém: fomento a sistemas locais de alimentos regenerativos”, realizado pelos institutos Fronteiras do Desenvolvimento e Regenera com o apoio do iCS - Instituto Clima e Sociedade. Convidamos você a conhecer também o primeiro Guia desta série com Boas Práticas para a Comercialização de Alimentos Agroecológicos, que complementa deste projeto.**

Elaboramos este guia com dois objetivos: orientar sobre os principais aspectos que merecem atenção quando reconhecemos a importância da comunicação para a ampliação do mercado de alimentos sem agrotóxicos, e oferecer algumas inspirações para que as iniciativas de comercialização possam aprimorar suas práticas, contribuindo para que esse mercado seja cada vez mais transparente, inclusivo e educativo.

A comunicação com os consumidores é um aspecto fundamental para qualquer negócio. Quando falamos de iniciativas de comércio justo e transparente, torna-se ainda mais crucial, uma vez que desejamos não apenas que mais pessoas tenham conhecimento e possam acessar os produtos oferecidos, mas também que efetivamente compreendam quais são as diferenças e os benefícios de optar por alimentos agroecológicos e comercializados por iniciativas de comércio justo, em detrimento de alimentos convencionais e comercializados pelo grande varejo.

Nesse aspecto, compreendemos que a comunicação assume um papel não apenas de informar as pessoas sobre a existência e estimular a preferência pelos produtos agroecológicos, mas também (e principalmente) um papel pedagógico, de fazer com que o consumidor compreenda que existem maneiras mais éticas, sustentáveis e saudáveis de se relacionar com a comida – desde sua produção, até a chegada à sua mesa.

Nesta seção, apresentamos um pequeno roteiro com questões e reflexões que devem ser levadas em conta para estruturar uma estratégia de comunicação não apenas eficiente, mas também que seja consistente e alinhada ao perfil das organizações de comércio justo.

É importante ressaltar que o material aqui apresentado deve ser compreendido como uma série de recomendações, e

não como uma receita universal. Cabe a cada iniciativa avaliar quais são as reais condições (recursos disponíveis, habilidades e disponibilidade de tempo) para realizar uma comunicação efetiva, e escolher quais das recomendações aqui listadas são aderentes à sua realidade.

Essas recomendações estão organizadas em torno de 7 questões-chave para elaborar em uma estratégia efetiva. São elas: Por que comunicar?; Para quem comunicar?; Onde comunicar?; Quando comunicar?; Quem cuida da comunicação?; Como comunicar?; O que comunicar?. Cada uma dessas questões traz uma série de recomendações e reflexões para uma comunicação melhor estruturada – e a última (O que comunicar?) apresenta uma extensa reflexão sobre formas mais transparentes para se falar sobre diversos aspectos desses alimentos.



**COMPREENDEMOS QUE A COMUNICAÇÃO ASSUME UM PAPEL NÃO APENAS DE INFORMAR AS PESSOAS SOBRE A EXISTÊNCIA E ESTIMULAR A PREFERÊNCIA PELOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS, MAS TAMBÉM (E PRINCIPALMENTE) UM PAPEL PEDAGÓGICO, DE FAZER COM QUE O CONSUMIDOR COMPREENDA QUE EXISTEM MANEIRAS MAIS ÉTICAS, SUSTENTÁVEIS E SAUDÁVEIS DE SE RELACIONAR COM A COMIDA**

## 2 | Por que comunicar?

Ainda que os objetivos por trás da iniciativa de criar uma estratégia de comunicação possam parecer óbvios, é importante sempre partir da pergunta “por que eu quero comunicar isso?”, porque a resposta pode já apontar para diferentes soluções.

- Uma comunicação que tem por objetivo **dar visibilidade aos produtos e incrementar as vendas** tende a priorizar mensagens mais sintéticas e objetivas, com maior apelo para que o consumidor se interesse. Nesses casos, convém observar as boas práticas de varejo, com mensagens chamativas, foco no preço e no senso de oportunidade.
- Já uma comunicação que tem por objetivo **educar o consumidor, provocar sua conscientização e engajamento** requer uma linguagem mais elaborada, e prioriza formatos em que o consumidor disponha de mais atenção e disposição para o diálogo. Com frequência, trata-se de uma comunicação mais interativa.

# 3 | Para quem comunicar?



**A definição de qual é o público a ser atingido também é uma reflexão que pode ajudar na estratégia de comunicação, uma vez que há diferenças no quanto cada perfil conhece o estabelecimento e os produtos agroecológicos, ou o quão abertos eles já estão para o tipo de mensagem a ser transmitida. Alguns exemplos de públicos são:**

- **Consumidores cativos**, que já conhecem o estabelecimento e já possuem alguma proximidade com o universo dos alimentos agroecológicos. São as pessoas mais favoráveis a receber mais informações sobre o estabelecimento e os produtos. Recomenda-se priorizar canais de comunicação mais próximos, como grupo de WhatsApp ou a boa e velha conversa no balcão, por exemplo, com o objetivo de reforçar o relacionamento e fidelização.
- **Consumidores interessados**, que têm curiosidade quanto aos alimentos agroecológicos, mas ainda

não têm o hábito de comprá-los, costumam precisar de um incentivo para experimentar. Em geral, uma comunicação com forte apelo de venda (imagens coloridas dos alimentos, preços atrativos, benefícios claros, ofertas) tem maior aderência a esse público.

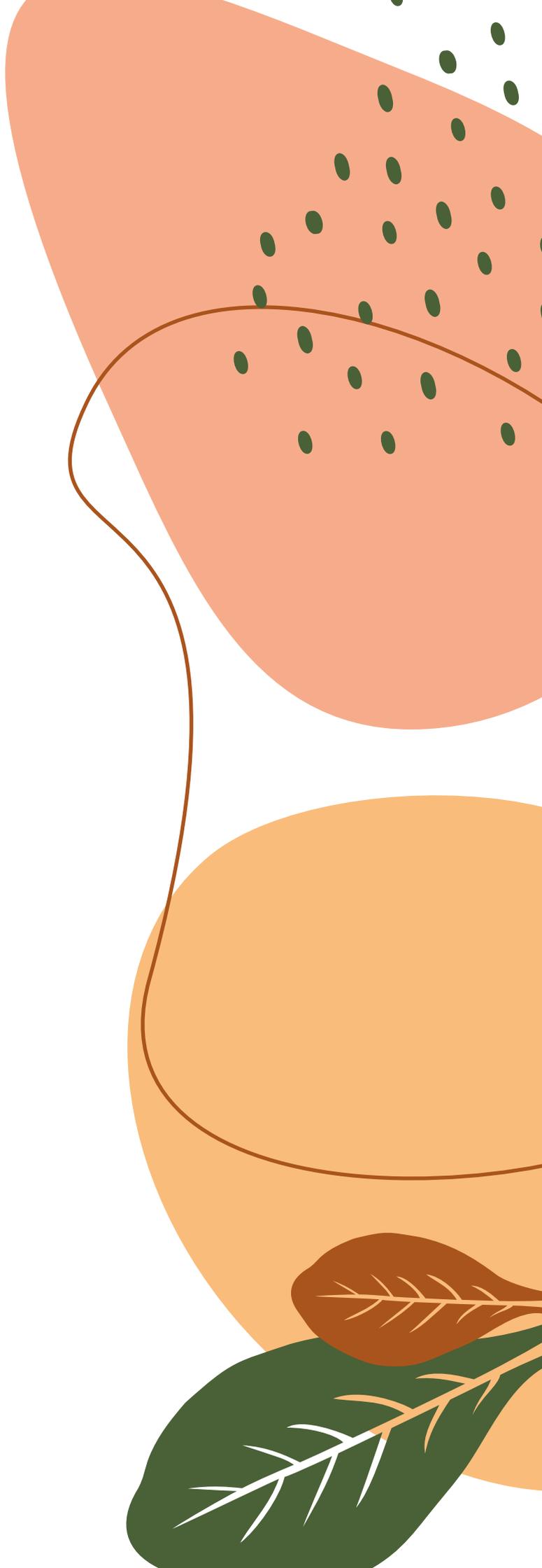
- **Consumidores convencionais**, que estão habituados a comprar alimentos nos supermercados e desconhecem a existência dos agroecológicos ou não estão convencidos de seus benefícios, são o perfil mais difícil de atingir. Os meios de comunicação para chegar até eles costumam ser mais caros, mas é possível aproveitar oportunidades – como o estímulo a uma comunicação boca a boca (partindo, claro, de quem já frequenta os estabelecimentos), ou até mesmo oportunidades de degustação caso o estabelecimento esteja em um local de grande circulação.

- A **rede de parceiros** que compõem toda a cadeia (produtores, fornecedores, transportadores, prestadores de serviço etc.) também é um público fundamental para uma comunicação que visa ampliar a transparência de todo o processo, e reforçar o relacionamento e os laços de pertencimento à cadeia.
- **Clientes corporativos**, como organizações que compram os alimentos em maior escala ou intermediários que revendem os produtos a seus próprios clientes, podem ser um importante público para uma comunicação mais educativa. Para tanto, é preciso que estejam mais cientes dos atributos e qualidades dos produtos e que possam, eles próprios, repassar esse conhecimento a quem vai consumir os alimentos.
- A **opinião pública** (como a imprensa, influenciadores, o poder público e a sociedade como um todo) também é um importante público a ser sensibilizado para a agenda dos alimentos agroecológicos. Afinal, possui um grande poder de alcance e é capaz de influenciar positivamente nos hábitos de compra e alimentares da população. Embora seja um público mais difícil de atingir, é importante ter no radar quaisquer oportunidades que possam aparecer para ampliar o alcance da agenda.

## 4 | Onde comunicar?

Quando falamos em planejamento de comunicação, provavelmente a primeira coisa que vem à mente são anúncios, postagens em redes sociais ou estratégias complexas para alcançar as pessoas nos lugares mais inusitados – mas isso é apenas uma parte do processo. Aqui, listamos algumas possibilidades, dentre tantas outras, de formatos e canais, que devem ser escolhidos com base naquilo que está ao alcance da organização e alinhado com seus objetivos:

- **Comunicação no produto:** em alguns casos, o próprio produto pode ser um vetor de comunicação. O rótulo ou embalagem de produtos processados podem trazer mais informação do que apenas as determinações legais. Em outros casos, o produto pode vir acompanhado de algum tipo de folheto ou encarte que explica mais sobre sua origem e suas características.
- **Comunicação no estabelecimento:** o espaço de vendas oferece diversas possibilidades de comunicação, tanto para atrair a atenção do consumidor para os produtos agroecológicos, como também para trazer mais informações sobre como estes alimentos diferem dos convencionais encontrados nos supermercados. Alguns formatos possíveis são uma sinalização especial na área dedicada a produtos agroecológicos, banners





e cartazes, material de gôndola (como panfletos e outros impressos). A própria etiqueta de preço também pode listar o nome do agricultor, além de atividades e interações no espaço de venda como degustações, debates, conversas no balcão de atendimento. Além disso, o espaço de venda pode oferecer serviços adicionais que atraiam a atenção a temas importantes relacionados à sustentabilidade da cadeia, como a oferta de soluções para a reciclagem ou o reaproveitamento de embalagens, por exemplo.

- **Comunicação no espaço público:** da porta do estabelecimento para fora, também existem diversas opções de comunicação. Elas vão desde intervenções na fachada do próprio estabelecimento (cartazes, cavaletes, distribuição de panfletos), até a utilização de equipamentos diversos que eventualmente estejam à disposição, tais como carros de som. Também é possível cogitar a viabilidade de participar de eventos externos – e vale lembrar que as feiras, em si próprias, quando bem localizadas e com bastante visibilidade, também são importantes formas de atrair a atenção para

a comercialização de alimentos agroecológicos. Outro formato existente (ainda que acessível a poucos estabelecimentos) é o investimento em mídia exterior, como *outdoors* e anúncios no mobiliário urbano. Pense também nos pontos de comércio onde seu público frequenta e busque parcerias de divulgação.

- **Comunicação receptiva:** outra maneira de se relacionar com os consumidores já existentes é por meio da produção de conteúdos voltados a quem já interage com o estabelecimento, e que tem interesse em saber mais sobre os produtos e as novidades. Perfis nas redes sociais (como Instagram e Facebook) ou grupos no WhatsApp são, talvez, os melhores espaços para se relacionar com quem já segue o estabelecimento. Outros caminhos são manter um site com informações atualizadas sobre localização, datas e horários, entre outros, e canal de atendimento via WhatsApp, telefone e e-mail. Para estabelecimentos que produzem conteúdo sobre os alimentos agroecológicos, pode-se pensar na manutenção de um blog, o envio periódico de *newsletters*, ou até mesmo um canal no YouTube.

- **Comunicação ativa:** por fim, outra maneira possível de atingir novos públicos é por meio de anúncios ou esforços de comunicação que busquem atingir, ativamente, um público que está além do círculo de pessoas que já interagem com a instituição ou sua presença nas redes. Em geral, esses formatos costumam ser menos acessíveis pois requerem o investimento na produção de peças a serem veiculadas, e a compra de espaços de mídia onde elas serão inseridas. Esse formato inclui veículos tradicionais, em geral mais caros (como anúncios em jornais, revistas, rádio ou TV), mas também há possibilidades mais acessíveis, como o patrocínio de postagens nas redes sociais ou o anúncio em links patrocinados nos mecanismos de busca na internet. Vale lembrar que, nas principais redes sociais, o alcance de uma postagem simples costuma ser restrito – mas que é possível ampliar o alcance dos conteúdos ao optar por anunciá-los nas plataformas. Uma vantagem desse modelo é que permite investir até mesmo pequenas quantias de dinheiro, obtendo-se resultados mais interessantes do que apenas apostando no alcance orgânico das postagens. Para organizações que tenham uma atuação institucional mais consolidada, outra possibilidade é a divulgação de suas ações por meio de assessoria de imprensa – em que são produzidas e enviadas a jornalistas-chave sugestões de pauta.
- **Comunicação orgânica:** Além de todos os formatos mencionados acima, existem estratégias de comunicação que apostam no poder de convencimento dos próprios consumidores para atrair seus amigos, familiares e conhecidos. Algumas possibilidades são o estímulo ao compartilhamento das postagens nas redes sociais, o convite a uma comunicação boca a boca, a oferta de descontos a quem indicar novos compradores, ou a oferta de vantagens para quem realiza compras maiores em conjunto com outras pessoas, por exemplo. Essas ações, de cunho mais promocional, contam com a vantagem de que alimentos agroecológicos oferecem benefícios legítimos e concretos para os consumidores, para o meio ambiente, para a cadeia produtiva e para a sociedade. Por causa disso, possuem um altíssimo potencial para que as pessoas se engajem espontaneamente para uma maior visibilidade e para o fortalecimento da causa.

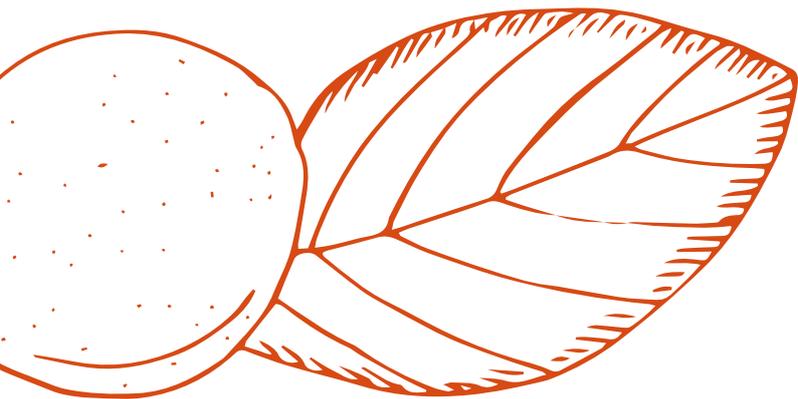
# 5 | Quando comunicar?

**A resposta simples para essa pergunta seria: o tempo todo, afinal o consumidor precisa ser sempre lembrado da importância de uma alimentação saudável e ética, e também da existência de bons lugares para encontrar esses alimentos. Além disso, novos consumidores são sempre bem-vindos para ajudar a ampliar o mercado.**

No entanto, existem alguns cuidados que precisam ser tomados para que a comunicação não seja nem insuficiente (em que os consumidores ficam longos períodos sem ouvir falar do estabelecimento), nem excessiva (em que a comunicação passa a ser invasiva, fazendo com que os consumidores queiram deixar de seguir ou acompanhar).

A seguir, algumas dicas para pensar na regularidade da comunicação:

- A sazonalidade dos produtos e a disponibilidade deles pode ser um bom ponto de partida para entender o que anunciar, e em que épocas do ano.
- O orçamento do estabelecimento e o custo dos esforços de comunicação costuma ser um fator determinante para escolher em quais momentos vale a pena investir em ações pagas. No entanto, muitas soluções (como redes sociais, grupos no WhatsApp etc.) são gratuitas, e podem ser o centro das estratégias. Alguns materiais, como banners e intervenções na fachada, podem ter um custo mais alto, mas podem ser pensados de forma a durarem por muito tempo.
- Para os canais digitais (sobretudo postagens nas redes e no WhatsApp), a comunicação pode acontecer a partir de 1 ou 2 vezes por semana (com o cuidado de não ficar excessiva). Estabelecimentos com bastante variedade de produtos, ou que tenham sempre novidades a serem apresentadas podem se beneficiar de uma comunicação mais frequente.



# 6 | Quem cuida da comunicação?



**Um problema comum quando falamos de espaços de comercialização de alimentos é que as pessoas envolvidas costumam possuir muito conhecimento sobre a produção e sobre a comercialização dos alimentos, mas nem sempre estão habituadas a trabalhar com toda a diversidade de formatos possíveis de divulgação – e isso tende a resultar em uma comunicação mais tímida.**

- Para que a comunicação seja consistente e contínua, é importante que as organizações tenham acordado internamente quem é responsável por cuidar da comunicação – e assumir que essa atividade é tão importante como as demais envolvidas no processo de comercialização. Pode ser uma pessoa ou um grupo, e é desejável que sejam pessoas que tenham mais afinidade com os canais e ferramentas disponíveis.
- Mesmo que as pessoas envolvidas não tenham amplo conhecimento sobre as ferramentas disponíveis, atualmente existem inúmeros espaços na internet (como canais no YouTube, por exemplo), que explicam como funcionam as redes, e trazem dicas valiosas sobre como ampliar a audiência e melhorar as estratégias – vale a pena procurar!
- Em alguns casos, é possível recorrer a auxílios externos para melhorar a qualidade da comunicação – seja recorrendo a parcerias, negociando permutas, ou até mesmo contratando prestadores de serviços. Nesses casos,

recomenda-se que, ainda assim, haja alguém dentro da organização que seja responsável por informar esses parceiros sobre o tom da mensagem, as informações prioritárias a serem divulgadas, e acompanhar o andamento do processo.

- Na busca por parceiros, também é desejável que sejam pessoas sensíveis à causa dos alimentos agroecológicos, que compreendam minimamente as especificidades do mercado, a importância do trabalho realizado, e dos impactos positivos que ele gera. Quanto mais os parceiros estiverem apropriados dessas informações, mais precisa tende a ser a comunicação.

**PARA QUE A COMUNICAÇÃO SEJA CONSISTENTE E CONTÍNUA, É IMPORTANTE QUE AS ORGANIZAÇÕES TENHAM ACORDADO INTERNAMENTE QUEM É RESPONSÁVEL POR CUIDAR DA COMUNICAÇÃO – E ASSUMIR QUE ESSA ATIVIDADE É TÃO IMPORTANTE COMO AS DEMAIS ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO.**



## 7 | Como comunicar?

Com todas as dicas levantadas até o momento, uma pergunta que pode surgir é: por onde começar? Nesta seção, reunimos algumas dicas para facilitar o pontapé inicial para criar uma estratégia de comunicação consistente.

- **Conheça o público-alvo:** as escolhas de canais, linguagem para abordagem e mensagem a ser transmitida requerem, antes de tudo, que seja pensado a quem a comunicação é direcionada. Caso a organização queira falar com vários públicos distintos, talvez seja interessante segmentar a estratégia em múltiplos canais, ou realizar ações distintas, em momentos diversos, para cada um deles.
- **Estabeleça um tom de voz:** a linguagem utilizada pode ser mais informal e bem-humorada, ou mais incisiva na oferta de preços e apresentação de produtos, ou pode assumir um tom mais formal no diálogo com públicos diversos. Entender qual é o “jeito” como a organização conversa com seus públicos facilita tanto na definição das mensagens, como na padronização da linguagem para que as pessoas sempre reconheçam a “personalidade” com que a organização deseja ser percebida.

- **Estabeleça uma linguagem visual:** também é importante que essa padronização se reflita nos elementos visuais que a organização sempre utiliza, apostando sempre nas mesmas cores, tipos de letras, tipos de imagens.
- **Seja objetivo:** sabemos que existem muitos aspectos a serem informados sobre o mercado de alimentos agroecológicos, sobre a economia solidária e o comércio justo. Justamente por haver muito o que ser dito, é importante que, a cada ação, seja pensado qual é a mensagem-chave a ser transmitida naquela comunicação em específico. Nesse caso, vale aquela máxima de que “se tudo é prioridade, nada é prioridade”. Lembre-se que haverá diversos outros momentos de interação com o consumidor, e que em cada um deles poderá haver uma mensagem diferente e mais adequada.
- **Reconheça o que está ao alcance:** seja na escolha dos canais, seja na periodicidade, seja na definição de quem são as pessoas responsáveis pela comunicação, é importante reconhecer o que já é feito e o que já funciona bem (logo, que deve ser valorizado), e o que ainda acontece de forma tímida e poderá ser melhorado gradativamente, conforme a comunicação vai ganhando corpo.
- **Experimente:** uma estratégia de comunicação não é uma receita fechada que gera um único resultado possível. Na verdade, é um conjunto de ações que precisam ser experimentadas, testadas, aprimoradas e complementadas. Para isso, é interessante que haja disposição para experimentar, ao longo do tempo, diferentes possibilidades.
- **Observe a repercussão:** tão importante quanto elaborar as mensagens a serem transmitidas e escolher os melhores meios, é observar a repercussão, se as pessoas estão interagindo, se o volume de seguidores está crescendo, se as ações estão sendo refletidas no aumento da procura e das vendas. Isso é um importante termômetro para avaliar quais ações e formatos têm melhores resultados, e em quais atividades vale a pena colocar mais esforços.

**// ENTENDER QUAL É O “JEITO” COMO A ORGANIZAÇÃO CONVERSA COM SEUS PÚBLICOS FACILITA TANTO NA DEFINIÇÃO DAS MENSAGENS, COMO NA PADRONIZAÇÃO DA LINGUAGEM PARA QUE AS PESSOAS SEMPRE RECONHEÇAM A “PERSONALIDADE” COM QUE A ORGANIZAÇÃO DESEJA SER PERCEBIDA.**

# 8 | Mas então, o que comunicar?

**O universo dos alimentos agroecológicos e as práticas de comércio justo e solidário se diferenciam muito do mercado convencional de alimentos comuns encontrados nos supermercados.**

São inúmeras as mensagens a serem transmitidas. Algumas delas são:

- a diferença entre alimentos com e sem agrotóxicos
- a importância de conhecer a origem daquilo que levamos à mesa
- a necessidade de pensar em relações justas e inclusivas para que todos os trabalhadores e trabalhadoras envolvidos no trajeto da comida do campo até a mesa tenham seu trabalho adequadamente reconhecido, remunerado e valorizado
- a urgência de repensarmos os hábitos alimentares diante das mudanças climáticas
- a absoluta necessidade de discutirmos publicamente os papéis que o mercado e a política têm diante do aumento da fome.

Ao mesmo tempo em que sabemos que a imensa maioria dos atores envolvidos na cadeia de valor de alimentos agroecológicos detêm muito conhecimento sobre esses temas, também sabemos que é difícil transmitir tudo isso de forma simples e fácil de ser compreendida pelo consumidor. Por isso, nessa seção organizamos um pequeno roteiro com sugestões não apenas de temas que poderiam (ou deveriam) ser comunicados de alguma forma, mas também uma reflexão sobre maneiras como essa comunicação pode acontecer em níveis distintos de aprofundamento. Para facilitar, trazemos alguns exemplos ilustrativos de como diversas organizações, de diversas partes do mundo, trabalham esses temas em suas ações de comunicação.



## Metodologia

Para esse material, elaboramos uma escala em que cada aspecto a ser comunicado é avaliado quanto à riqueza ou profundidade da informação que

chega até o consumidor, e que nível de conhecimento ele passa a possuir para fazer melhores escolhas quanto aos alimentos que consome. A escala é composta por 6 níveis:

Nível	Descritivo	Comentário adicional
1 <b>Desinformação</b>	As informações que chegam ao consumidor são insuficientes ou enganosas.	Não se trata necessariamente de comunicação maliciosa ou mal intencionada – muitas vezes, trata-se de uma comunicação (ou ausência dela) decorrente da falta de acesso a recursos para uma comunicação mais adequada.
2 <b>Informação</b>	As informações sobre o produto são básicas, respondem ao determinado pela legislação e ao apelo de marketing.	Neste nível, encontram-se as iniciativas de comunicação que se restringem apenas ao mínimo necessário (ou exigido) para cumprir com a regulação, sem um esforço voluntário adicional para que o consumidor efetivamente aprenda mais sobre as qualidades do alimento que consome. Esse, inclusive, costuma ser o nível em que comunicam as empresas cujos alimentos possuem poucas qualidades nutricionais.
3 <b>Educação</b>	As informações oferecidas permitem que o consumidor aprenda mais sobre o que consome, e seu impacto.	A partir deste nível, as ações de comunicação costumam ser mais interessantes, pois demonstram que as iniciativas fazem questão de que, de alguma forma, as pessoas compreendam que os alimentos representam mais do que apenas um conjunto de nutrientes.
4 <b>Transparência</b>	As informações oferecidas permitem que o consumidor tenha ciência dos processos produtivos e contexto de circulação dos produtos.	Neste nível, as ações de comunicação não se restringem apenas às informações dos alimentos em si, mas também a partes da cadeia onde eles são produzidos e comercializados.

Nível	Descritivo	Comentário adicional
5 Rastreabilidade	As informações permitem ao consumidor pleno conhecimento da cadeia, permitindo inclusive a aferição dos dados informados.	Este nível apresenta uma evolução radical em relação ao nível anterior: o consumidor não apenas aprende sobre a cadeia em que o alimento é produzido ou comercializado, mas tem essas informações em detalhes – permitindo até mesmo que possa conferir essas informações por conta própria.
6 Engajamento	O consumidor é estimulado a se implicar ou participar ativamente do processo, para além da postura de mero comprador.	Neste nível, a comunicação retira o consumidor da posição de mero receptor passivo (de produtos ou de informações), e apresenta possibilidades para que possa tomar iniciativas e se envolver voluntariamente em ações em prol de causas defendidas.

**II SÃO INÚMERAS AS MENSAGENS A SEREM TRANSMITIDAS, COMO A DIFERENÇA ENTRE ALIMENTOS COM E SEM AGROTÓXICOS, A IMPORTÂNCIA DE CONHECER A ORIGEM DAQUILO QUE LEVAMOS À MESA, A NECESSIDADE DE PENSAR EM RELAÇÕES JUSTAS E INCLUSIVAS PARA QUE TODOS OS TRABALHADORES E TRABALHADORAS ENVOLVIDOS NO TRAJETO DA COMIDA DO CAMPO ATÉ A MESA TENHAM SEU TRABALHO ADEQUADAMENTE RECONHECIDO A URGÊNCIA DE REPENSARMOS OS HÁBITOS ALIMENTARES DIANTE DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS**



Nas próximas páginas apresentamos como cada um desses níveis pode ser explorado nas seguintes dimensões:

Dimensão	Descritivo
<b>A Produto</b>	Informações sobre os alimentos, sua composição e formas de consumo.
<b>B Benefícios individuais</b>	Informações sobre que impactos positivos o produto traz para a vida e para a saúde de quem o consome.
<b>C Benefícios sociais</b>	Informações sobre quais impactos positivos o produto e sua comercialização trazem para a sociedade e para as pessoas envolvidas em seu ciclo.
<b>D Benefícios ambientais</b>	Informações sobre quais impactos positivos o produto e seu ciclo de produção e comercialização trazem para o meio ambiente.
<b>E Produção</b>	Informações precisas sobre a origem dos produtos e as maneiras como são produzidos.
<b>F Circulação</b>	Informações sobre as diferentes etapas e pelas mãos de quais atores os produtos passam desde sua produção até a mesa do consumidor, e sobre a qualidade das relações entre esses atores.
<b>G Comercialização</b>	Informações sobre as características, políticas e valores éticos de quem está comercializando os produtos ao consumidor final.
<b>H Preço e custo</b>	Informações que explicam ao consumidor a composição ou os motivos do preço final que chega até ele, e de que maneiras esse custo é distribuído na cadeia.
<b>I Destinação de resíduos</b>	Informações que permitem ao consumidor saber sobre os resíduos envolvidos no ciclo do produto, e quais são as destinações possíveis para esses resíduos.

## IMPORTANTE!

As escalas e exemplos apresentados a seguir devem servir como sugestões ou inspirações na hora de estruturar as estratégias de comunicação, mas é fundamental que cada organização faça uma avaliação de quais informações efetivamente estão ao alcance, e que nível de detalhamento faz sentido para sua realidade.

Evidentemente, quanto mais avançado for o nível das informações oferecidas, maior tende a ser a transparência do processo, e maior tende a ser o nível de conhecimento e engajamento do consumidor – mas esse material deve ser lido como uma referência, e não como uma norma!

## A) Produto

Informações sobre os alimentos, sua composição e formas de consumo.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece a existência do produto, ou tem informações insuficientes sobre seus atributos.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado da existência do produto e seus atributos.
3 <b>Educação</b>	O consumidor é informado sobre formas de uso do produto.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor é informado sobre as principais técnicas utilizadas na produção do produto.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem acesso detalhado a fórmulas, receitas e processos utilizados na produção do produto.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é informado e/ou orientado sobre as possibilidades de produzir ou reproduzir o produto por conta própria.

### ESTUDO DE CASO: Park Slope Food Coop. (EUA)<sup>1</sup>

A cooperativa de consumo produz uma grande quantidade de material sobre os produtos disponíveis, com o cuidado de informar o consumidor sobre os critérios utilizados na escolha dos fornecedores, e auxiliá-lo na escolha de seus produtos. Um exemplo é um material produzido na época do dia de Ação de Graças nos EUA, quando há aumento de demanda por peru. Em um cartaz, a instituição lista todas as opções disponíveis para venda, tornando transparentes inclusive as políticas de criação, alimentação e abate dos animais pelos fornecedores. Além disso, também informa todas as alternativas de produtos sem origem animal disponíveis.

<sup>1</sup> <https://www.foodcoop.com/>



## B) Benefícios individuais

Informações sobre quais impactos positivos o produto traz para a vida e para a saúde de quem o consome.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor não sabe as vantagens de consumir o produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado sobre os benefícios do produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor é informado sobre a importância dos benefícios informados.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem acesso a informações confiáveis que respaldam os benefícios apresentados.



### ESTUDO DE CASO: Gruca (Belém)

As imagens ao lado são postagens publicadas pelo Gruca (Grupo para Consumo Agroecológico) em seu perfil no Instagram. Nelas, o grupo explica de forma didática e objetiva os benefícios para a saúde de consumir alimentos agroecológicos e os malefícios de consumir alimentos com agrotóxicos, além de ressaltar os impactos sociais e ambientais positivos dessa escolha.

## C) Benefícios sociais

Informações sobre quais impactos positivos o produto e sua comercialização trazem para a sociedade e para as pessoas envolvidas em seu ciclo.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece eventuais benefícios sociais do produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado que aquele produto promove impacto social positivo.
3 <b>Educação</b>	O consumidor é informado sobre a importância dos benefícios sociais informados.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem acesso a informações que confirmam os impactos positivos dos benefícios apresentados.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem acesso a informações detalhadas e dados concretos, precisos e confiáveis sobre a mensuração do impacto e sobre os intermediários e beneficiários envolvidos.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é estimulado a aderir a práticas e participar de atividades de amplificação dos benefícios sociais, para além do consumo em si.

### ESTUDO DE CASO: Na'Kau (Brasil)<sup>2</sup>

Em suas embalagens, a marca de chocolates informa detalhes de quem são os produtores, traz dados sobre as regiões onde seu cacau é produzido, e de que maneiras o consumo de seus produtos beneficia as pessoas presentes no território.



<sup>2</sup> <https://www.nakau.com.br/>

## D) Benefícios ambientais

Informações sobre quais impactos positivos o produto e seu ciclo de produção e comercialização trazem para o meio ambiente.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece eventuais benefícios ambientais do produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado que aquele produto promove impacto ambiental positivo.
3 <b>Educação</b>	O consumidor é informado sobre a importância dos benefícios ambientais informados.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem acesso a informações que confirmam os impactos positivos dos benefícios apresentados.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem acesso a informações detalhadas e dados concretos, precisos e confiáveis sobre a mensuração do impacto e sobre os intermediários e beneficiários envolvidos.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é estimulado a aderir a práticas e participar de atividades de amplificação dos benefícios ambientais, para além do consumo em si.

### ESTUDO DE CASO: Café Apuí (Brasil)<sup>3</sup>

Toda a comunicação da marca (site, embalagens etc.) está estruturada em torno da sustentabilidade no processo produtivo do produto – reforçando especificamente os benefícios de ajudar a manter a floresta em pé e auxiliar na recuperação de áreas desmatadas.



<sup>3</sup> <https://www.cafeapui.com.br/>

## E) Produção

Informações precisas sobre a origem dos produtos e as maneiras como eles são produzidos.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece a origem do produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado sobre a marca, origem ou produtor do produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor tem informações que qualificam a origem do produto.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem acesso à informação de quem produziu o produto em um nível nominal.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem informações suficientes para identificar e contatar o produtor diretamente.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é convidado a participar de atividades que aproximam o consumidor do produtor.

### ESTUDO DE CASO: Lufa Farms (Canadá)<sup>4</sup>

O marketplace de venda de alimentos orgânicos e sustentáveis apresenta, junto aos produtos, fotografias e pequenos textos revelando quem são os produtores, e qual é a história por trás de cada iniciativa.

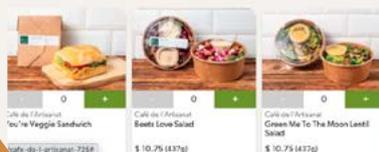


#### Café de l'Artisanat

★★★★☆

Amir Feddag and his wife Kahina are not afraid of a challenge - and that's apparent as they opened a café in the middle of the pandemic, with a one-year-old in their arms. Working as an artist in Algeria, Amir tried his hand at woodworking upon arriving in Canada, but quickly wanted to go back to making art. All he needed was a place to showcase his creations...and that's when he thought of opening an art café that could double as a showroom. Never one to do things halfway, Amir, alongside Kahina, turned to a local barista and chef to learn the ropes and help create their menu. In the first months of the pandemic slowed them down, it never stopped them and the café slowly made their name in the neighborhood. Café de l'Artisanat serves vegetarian salads and sandwiches, always made fresh daily. On the way home from work one evening, our ready-made meal expert Asael stumbled across this new little spot. When he tasted one of their fresh dishes, he had a sort of déjà vu. To his delight, Asael realized that certain ingredients he was eating came from our Marketplace - and well...the rest is history. Together, Amir and Asael renewed the café's entire menu to make sure all ingredients met 'LufaFarmers' standards. And because the environment is one of their top priorities, Amir and Kahina opt for fully compostable packaging. The duo also distributes their unsold products to a women's shelter along with a fridge-sharing initiative in their borough.

#### Products



<sup>4</sup> <https://montreal.lufa.com/en/>

## F) Circulação

Informações sobre as diferentes etapas e pelas mãos de quais atores os produtos passam desde sua produção até a mesa do consumidor, e sobre a qualidade das relações entre esses atores.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece o contexto de circulação do produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado sobre quem realiza a entrega do produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor tem informações que qualificam o contexto de circulação do produto.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem conhecimento das distintas etapas pelas quais o produto passou até chegar a ele.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem informações suficientes para identificar e contatar os intermediários diretamente.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é estimulado a preferir e defender contextos de circulação virtuosos.

### ESTUDO DE CASO: Selo Origens Brasil<sup>5</sup>

A iniciativa não apenas garante a rastreabilidade dos produtos certificados com o selo, como também explica a origem dos insumos, as distâncias percorridas pelos produtos, e as organizações envolvidas na produção e circulação destes produtos.

<sup>5</sup> <https://www.origensbrasil.org.br/>



## G) Comercialização

Informações sobre as características, políticas e valores éticos de quem está comercializando os produtos ao consumidor final.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor não tem clareza sobre quem está comercializando.
2 <b>Informação</b>	O consumidor tem uma percepção clara de quem está comercializando o produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor tem informações que qualificam o contexto de comercialização do produto.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem acesso a informações sobre como funciona a organização que vende o produto.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem acesso a informações detalhadas e dados concretos, precisos e confiáveis sobre a governança do estabelecimento de comercialização.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é convidado a colaborar ou participar ativamente da organização que comercializa os produtos, para além do consumo em si.

### ESTUDO DE CASO:

Institutos Chão<sup>6</sup>, Feira Livre<sup>7</sup> e Barú<sup>8</sup> (Brasil)

As organizações realizam um esforço ativo para que o consumidor compreenda que os preços apresentados não incluem margem de lucro – como ocorre com o varejo convencional. Para isso, explicam que as organizações são custeadas a partir de uma porcentagem sobre o preço de custo dos produtos, por meio de doações. Tanto os custos de manutenção do espaço como a arrecadação realizada são transparentes aos frequentadores, e também há um esforço para explicitar as relações horizontais entre os profissionais que trabalham nos espaços<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/institutochao/>

<sup>7</sup> <https://www.institutofeiralivre.org/>

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/institutobaru/>

<sup>9</sup> Mais informações: <https://lojoioetrigo.com.br/2020/02/com-comida-saudavel-institutos-de-comercio-justo-crecem-em-sp/>



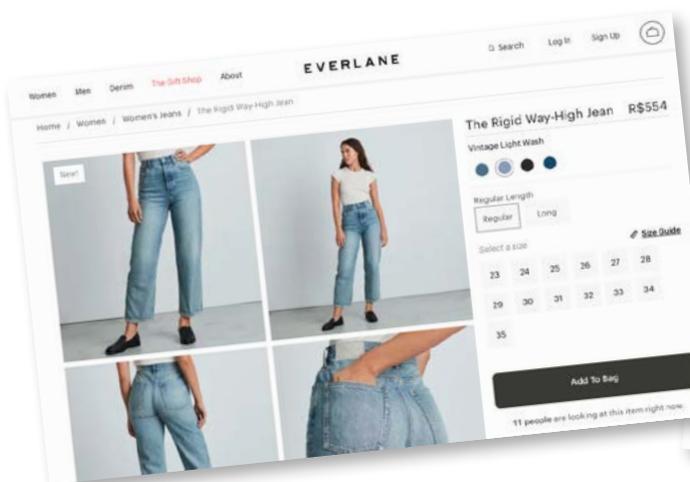
## H) Preço e custo

Informações que explicam ao consumidor a composição ou os motivos do preço final que chega até ele, e de que maneiras esse custo é distribuído na cadeia.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece ou não tem clareza sobre o custo final do produto.
2 <b>Informação</b>	O consumidor sabe o custo final do produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor tem informações claras que explicam o porquê do custo final do produto.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem informações sobre como é composto o preço final do produto.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor tem informações sobre como o preço final do produto é distribuído ao longo da cadeia.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é convidado a participar (ainda que parcialmente) da decisão sobre o preço final a ser pago pelo produto.

### Estudo de caso: Everlane (EUA)<sup>10</sup>

Em seu site, a marca de roupas apresenta, junto ao preço final da venda, uma estimativa de quanto daquele valor corresponde a materiais, mão de obra e serviços diversos.



<sup>10</sup> <https://www.everlane.com>

## I) Destinação de resíduos

Informações que permitem ao consumidor saber sobre os resíduos envolvidos no ciclo de vida do produto, e quais são as destinações possíveis a esses resíduos.

Nível	Descritivo
1 <b>Desinformação</b>	O consumidor desconhece os tipos de resíduos envolvidos na produção/ comercialização/ consumo e sua destinação.
2 <b>Informação</b>	O consumidor é informado que há uma preocupação com a destinação de resíduos no processo de produção, circulação, comercialização e/ou consumo do produto.
3 <b>Educação</b>	O consumidor é informado sobre a importância da destinação adequada dos resíduos.
4 <b>Transparência</b>	O consumidor tem informações sobre quais são as práticas utilizadas para a destinação de resíduos.
5 <b>Rastreabilidade</b>	O consumidor é informado sobre o volume de resíduos gerados e sua destinação exata.
6 <b>Engajamento</b>	O consumidor é estimulado a participar de ações para a destinação adequada dos resíduos.

### ESTUDO DE CASO: Instituto Feira Livre (São Paulo)

A organização não utiliza sacolas plásticas, e estimula que os consumidores utilizem sacolas reutilizáveis, ou que tragam sacolas que seriam descartadas para que outros usuários possam utilizar para levar suas compras para casa.



# 9 | Conclusão

**Com os exemplos aqui apresentados, não buscamos esgotar todas as alternativas. Uma das características mais importantes do comércio é a proximidade que os estabelecimentos e iniciativas têm com seus consumidores. Isso permite observar e compreender seus hábitos e interesses, como reagem às mensagens transmitidas, e de que maneiras esses hábitos vão se alterando cotidianamente. Por isso, é importante salientar que a criatividade sempre contará a seu favor.**

Por último, e não menos importante, nunca se esqueça da reputação do seu estabelecimento ou instituição. Quando falamos sobre a importância da transparência, é recomendável ser sincero também com relação às falhas e limitações, para que seu público reconheça que você também se comunica

— e é acessível — quando erra. Quando traduzimos de forma transparente até mesmo as dificuldades do cotidiano (ao invés de fingir que os problemas não existem), surge uma valiosa oportunidade de criar uma comunidade em torno da iniciativa e seus desafios.

Por isso, procure comunicar da mesma maneira como você gostaria de saber das informações se estivesse na condição de consumidor: não simplifique problemas complexos, nunca propague informações de que não tenha certeza, e saiba escutar os retornos construtivos que as pessoas interessadas certamente darão. Esses cuidados produzem uma relação com muito menos conflitos e mais abertura dos seus consumidores, e quando adotados com consistência e franqueza, os demais esforços de comunicação tendem a ser muito melhor recebidos pela comunidade em torno da iniciativa.

**II PROCURE COMUNICAR DA MESMA MANEIRA COMO VOCÊ GOSTARIA DE SABER DAS INFORMAÇÕES SE ESTIVESSE NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR: NÃO SIMPLIFIQUE PROBLEMAS COMPLEXOS, NUNCA PROPAGUE INFORMAÇÕES DE QUE NÃO TENHA CERTEZA, E SAIBA ESCUTAR OS RETORNOS CONSTRUTIVOS QUE AS PESSOAS INTERESSADAS CERTAMENTE DARÃO**



INSTITUTO  
**FRONTEIRAS**  
DO DESENVOLVIMENTO



**INSTITUTO  
REGENERA**



**iCS**  
INSTITUTO  
CLIMA • SOCIEDADE