



No varejo, como aproximar o produtor do consumidor.

Dos EUA nos chegam técnicas simples de marketing para informar os consumidores e ainda valorizar a produção de alimentos

Gustavo Porpino*



Informações sobre processo de produção da carne

Agricultores, varejo de alimentos e consumidores precisam caminhar mais próximos. A união desses públicos, tão importantes para a economia brasileira, cria um cenário propício para a valorização da atividade rural e incrementa a relação dos supermercadistas com os clientes. Todos saem ganhando.

Aproximar o produtor rural do consumidor é uma saída viável para desmistificar o agronegócio e enriquecer a relação com os consumidores através da informação. Mais informações no ponto-de-venda sobre a origem dos alimentos significa tanto educação quanto transparência. Para alcançar esse objetivo, é preciso ir além da etiquetagem com

código de rastreamento. A boa notícia é que com criatividade pode-se conseguir bons resultados sem acarretar muitos custos, como apontam as iniciativas adotadas pela rede supermercadista norte-americana Whole Foods, conhecida por adotar diversas ações de sustentabilidade, como o uso de energia renovável e a preferência por ofertar alimentos de produtores locais.

Ao fazer compras na seção de hortifrútis dos supermercados Whole Foods, o consumidor conhece quem são os personagens por trás, por exemplo, das berinjelas e tomates expostos. Os produtores e suas histórias de vida são contadas em painéis com design apropriado e o consumidor passa a ter uma relação de maior

afinidade com o alimento oferecido. Essa quase-arte de contar histórias já é bem explorada pela propaganda e levá-la até o ponto-de-venda, como forma de valorizar o trabalho árduo do produtor rural, pode ser uma estratégia ganha-ganha.

Para o supermercadista, comunicar-se melhor com o consumidor torna a atividade menos comercial e mais humana, aspecto essencial para fidelizar clientes. Para o consumidor, o acesso a mais informações sobre a origem dos alimentos, preenche o desejo das famílias de saber mais sobre o que se põe sobre a mesa. Pode-se até expandir ainda mais a cadeia de informações. Apresentar, ao consumidor final, quais tecnologias foram aplicadas na produção de determinado alimento também é uma iniciativa viável para informar ao público a importância da pesquisa agropecuária.

Durante a safra de maçã nos Estados Unidos, por exemplo, é comum a oferta de mais de uma dezena de variedades da fruta nos supermercados. Cada uma tem sua história contada. Ao apresentar com detalhe a fruta símbolo de Nova York, os supermercados educam os consumidores ao mostrar como a variedade originou-se e onde é cultivada. Algumas carregam até selos com a marca dos centros de pesquisas responsáveis pelo lançamento da



*** O autor**
é analista
da Embrapa,
doutorando em
marketing pela
FGV-EAESP. Foi
pesquisador visitante
no Cornell Food and
Brand Lab.



Produtores rurais
como personagens:
a valorização do
alimento local no
ponto-de-venda

Produtos e suas
histórias:
WholeFoods mostra
onde os hortifrutis
são produzidos



variedade. A seção de açaougue do Whole Foods também é emblemática em informações, desde a pastagem utilizada e o manejo do gado até o abate e transporte das carnes.

No contexto brasileiro, seria salutar, por exemplo, vermos o maracujá Gigante Amarelo, lançado pela Embrapa Cerrados, sendo comercializado com um selo e tendo a história do produtor contada, na gôndola do supermercado. Iniciativas como esta significam a valorização de dois importantes elos da cadeia alimentar – a pesquisa e o produtor rural – preenchendo os anseios tanto do varejo quanto das famílias consumidoras.

A comunicação com histórias bem contadas no ponto-de-

-venda termina por valorizar a cadeia alimentar como um todo. A valorização do alimento é importante também para o combate ao desperdício nas famílias. Se os consumidores estiverem mais cientes da origem dos produtos, e de todo os recursos necessários

consumidor não sabe quem produziu o alimento que compra no supermercado, a valorização da atividade rural torna-se mais árdua. As associações de produtores e cooperativas agrícolas, portanto, poderiam abrir o diálogo com os varejistas e convocá-los

Cabe aos produtores rurais buscar meios para serem mais visíveis no final da cadeia.

para que o alimento chegue até a mesa, cria-se um contexto de maior consciência sobre a cadeia alimentar, uma situação ganha-ganha que deve ser perseguida pelos produtores e varejistas.

Cabe aos produtores rurais buscar meios para serem mais visíveis no final da cadeia. Se o

para pôr em prática as iniciativas de comunicação nas redes de supermercados. Bons personagens não faltam na agricultura brasileira, e nem boas histórias. Precisamos é redescobrir o mundo rural, descontar as faces e dar voz a quem enfrenta os desafios de produzir alimento. **A**

Correspondências

Comentários, dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo editorial envie para:
redacao@agrodbo.com.br
 Rua Dona Germaine Burchard, 229
 Perdizes - São Paulo/SP - CEP: 05002-900

Reprints

Cópias de reportagens impressas com a capa da edição e com o direito de reprodução autorizado.
reprint@midiadbo.com.br
 (11) 3879-7099

Agro DBO ÀS SUAS ORDENS!

Publicidade

Anuncie na Revista Agro DBO e fale com o público leitor mais qualificado do segmento:
comercial@agrodbo.com.br
 (11) 3879-7099

Marketing

Parcerias, eventos e projetos especiais:
marketing@midiadbo.com.br

Assinaturas

Assine e receba a revista Agro DBO em seu endereço:
www.assinedbo.com.br
assinatura@agrodbo.com.br
 Grande São Paulo: (11) 3879-7099
 Demais localidades: 0800 11 0618
 De 2ª a 6ª, das 8h às 18h.

Mídia DBO

Para conhecer outras publicações da Mídia DBO:
www.portaldbo.com.br

mídia
DBO