

# Projeto-piloto de promoção comercial de frutas da produção integrada: fundamentos e resultados

## Introdução

A fruticultura brasileira é reconhecidamente uma das mais importantes do mundo e sua competitividade está associada à produção sustentável de frutas de qualidade, com atributos de cor, sabor, firmeza, sanidade e, sobretudo, que sejam seguras para o consumidor, ou seja, agreguem propriedades ou substâncias que favoreçam a saúde e não riscos provenientes do seu consumo. A busca de um produto com tais características requer o desenvolvimento de estratégias de capacitação, treinamento, motivação e conscientização dos diferentes elos da cadeia produtiva, desde a produção até a comercialização da fruta ou seus derivados.

No final da década de 1990, seguindo-se uma tendência de valorização da qualidade e da segurança dos alimentos observados na União Européia e vislumbrando-se cenários decisivos para a exportação de maçãs para aquele mercado, foi desencadeada uma articulação entre órgãos de pesquisa, assistência técnica, pesquisadores, técnicos e produtores, por parte da Embrapa Uva e Vinho, Associação Brasileira de Produtores de Maçãs (ABPM), Associação Gaúcha de Produtores de Maçã (Agapomi), Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Instituto Biológico de São Paulo (IB), que resultou no surgimento do sistema de Produção Integrada de Maçãs (PIM). A iniciativa exitosa da cadeia produtiva da maçã impulsionou o surgimento de outros projetos em um elenco significativo de culturas que deram suporte ao estabelecimento dos marcos legais e das estratégias operacionais do sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF), necessários para a adoção comercial voluntária da PIF e, posteriormente, do Sistema Agropecuário de Produção Integrada (SAPI) como política pública do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), constituindo-se em sistema oficial de certificação, com a chancela do Governo Brasileiro. Como parte de um novo paradigma, pela primeira vez o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) envolveu-se na definição e aplicação da avaliação da conformidade em um produto vegetal, estabelecendo-se como entidade acreditadora das empresas certificadoras.

Baseada nas diretrizes da Organização Internacional da Luta Biológica (OILB), a PIF surgiu para atender à necessidade de se obter um sistema de produção agrícola que pudesse aliar segurança ao produtor e ao consumidor, sustentabilidade social e ambiental e rentabilidade da produção, tornando o produtor mais competitivo em um mercado globalizado.

Em cerca de 10 anos, a PIF no Brasil evoluiu significativamente, ampliando seu elenco de culturas e regiões trabalhadas, bem como de projetos de desenvolvimento que dão suporte ao estabelecimento das Normas Técnicas, validação em escala comercial, elaboração de publicações e realização de treinamentos, além da expansão para outros produtos agropecuários, já no âmbito do SAPI. Especificamente no caso da PIM, trata-se de uma iniciativa de sucesso, construída em parceria com os produtores e suas entidades representativas, órgãos públicos, universidades, entre outros. A integração de áreas de conhecimento e seus técnicos trouxe como consequência, o desenvolvimento de Normas Técnicas de ampla e viável aplicação em escala comercial, racionalizando o uso de insumos, protegendo o ambiente e possibilitando aos produtores o acesso a mercados exigentes em qualidade e segurança do alimento.

Em adição, a adoção voluntária da PIF agregou um benefício aos produtores, por integrar termos de ajustamento de conduta junto a órgãos ambientais, devido à sua forte aderência com os princípios de sustentabilidade ambiental. Trouxe ainda, como benefício, uma forte contribuição para a gestão da produção e da propriedade, uma vez que estimula e condiciona o produtor a organizar suas informações, registrando e possibilitando análises econômicas consistentes e objetivas.

80  
Circular  
Técnica

Bento Gonçalves, RS  
Novembro, 2008

## Autores

### Alexandre Hoffmann

Eng. Agr., Dr., Pesquisador  
Embrapa Uva e Vinho,  
95700-000 Bento Gonçalves, RS,  
hoffmann@cnpuv.embrapa.br

### Rosa Maria Valdebenito Sanhueza

Eng. Agr., Dra., Proterra,  
BR-116 nº 7320, sala 2,  
95200-000, Vacaria, RS,  
rosamaria@proterra.agr.br

### Luciana Elena Mendonça Prado

Arq., Esp. Marketing, Analista  
Embrapa Uva e Vinho,  
95700-000 Bento Gonçalves, RS,  
luciana@cnpuv.embrapa.br

### César Luis Girardi

Eng. Agr., Dr., Pesquisador  
Embrapa Uva e Vinho,  
95700-000 Bento Gonçalves, RS,  
girardi@cnpuv.embrapa.br

### Telma Cristina Ikeda Gondo

Publicitária, Dra., MAPA/SDC,  
Espanada dos Ministérios,  
Bloco D, 7º andar,  
70043-900 Brasília, DF,  
telma.gondo@agricultura.gov.br



Por fim, possibilitou a redução ou racionalização do uso de insumos químicos, não somente em áreas de PIF, mas também em áreas convencionais, uma vez constatado pelo produtor a segurança técnica e econômica do uso racional de agroquímicos.

Apesar de todas estas vantagens, observou-se que muitos produtores não adotam integralmente o sistema – observam-se, em especial, casos em que produtores seguem as normas técnicas, porém não certificam a produção, fazendo-se com que a cadeia produtiva não se beneficie do conjunto de oportunidades de mercado geradas no sistema PIF. Assim, vários produtores estão desestimulados a continuar, pois não existe nenhuma ação que vise o repasse destas informações para o consumidor. Ou seja, existe uma forte base tecnológica, normativa e de organização que dá suporte à adoção voluntária, com nítidos benefícios ao meio ambiente e à saúde dos produtores e dos consumidores, porém não há um retorno claro de mercado, em especial porque a fruta de PIF é igualada às frutas de produção convencional. Além disso, observa-se que a PIF é necessária à exportação de vários produtos, todavia a grande importância do mercado interno induz à necessidade de ações de comunicação ao consumidor brasileiro. Fato igualmente decisivo e limitante é a percepção, pelos importadores, de que o Brasil produz frutas certificadas no sistema PIF, porém não adota esta certificação no mercado interno.

Partindo-se da hipótese de que a falta de conhecimento e conseqüente exigência pelo consumidor são os fundamentos da baixa assimilação da PIF pelo mercado, buscou-se realizar um Projeto-piloto com o objetivo de oportunizar ao varejista identificar nas frutas certificadas pela PIF uma nova oportunidade de incrementar o elenco de seus produtos, com lucratividade e remuneração adequada para o produtor. Com base nessa hipótese, a Embrapa Uva e Vinho, o MAPA e o Inmetro, como apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RS), Agapomi, produtores, representantes de certificadoras e uma rede varejista regional na Serra Gaúcha, desenvolveram esta ação para testar uma forma de incentivo à relação produto-varejista, bem como avaliar o comportamento do consumidor frente a uma fruta de qualidade diferenciada. A ação foi desenvolvida com maçã e com pêssego de mesa.

## Marketing para a Produção Integrada

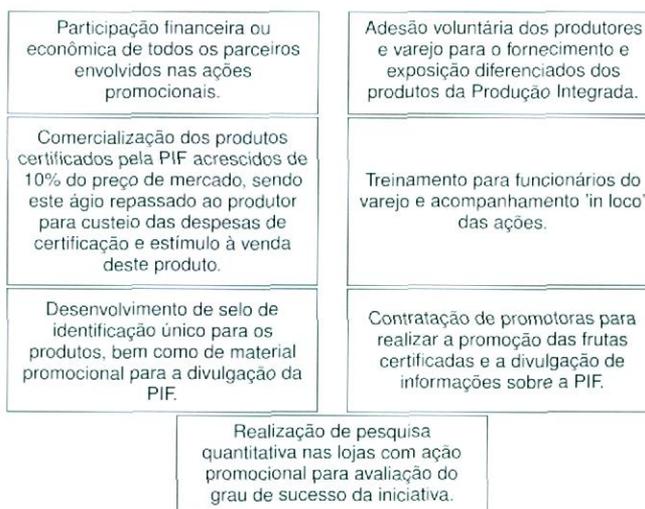
Apesar dos seus benefícios, é nítida a percepção de que a PIF é um conceito ainda pouco difundido no Brasil fora da esfera produtiva e é praticamente desconhecido pelos varejistas e consumidores. Neste sentido, alguns dos principais problemas percebidos são:

a) a falta de informação, esclarecimento ou divulgação sobre a Produção Integrada impede a diferenciação

do produto nos pontos de venda e, conseqüentemente, prejudica a percepção de valor agregado por parte do consumidor final;

- b) sem perceber a diferença entre os produtos da Produção Integrada em relação aos demais, não é possível verificar a preferência do cliente por produtos certificados – caso houvesse esta percepção, certamente haveria maior acesso ao mercado para tais produtos;
- c) apesar da tendência de especialização e diferenciação de produtos no varejo (casos como produtos orgânicos e produtos com atributos “light” ou “diet”), observa-se que a oportunidade de atendimento, pela PIF, de nichos de mercado com alta exigência de qualidade não está sendo devidamente aproveitada.

Com base nestas constatações, detectou-se a necessidade da utilização de técnicas de marketing em relação às condicionantes de vendas dos produtos, com o objetivo de gerar demanda por produtos da Produção Integrada – fator de extrema relevância para motivar a ampliação da base e da quantidade de produtos certificados. Assim, foi elaborado um Projeto-piloto para possibilitar, em curto prazo e usando metodologia simples, economicamente sustentável e facilmente reproduzível em outras frutas e redes varejistas, disponibilizar frutas certificadas pela PIF ao consumidor, tendo como base as seguintes premissas:



A partir destas premissas, foram consideradas as seguintes estratégias, referentes a cada elo da cadeia produtiva:

- **Conscientizar os elos da cadeia produtiva:** reuniões com associações de produtores, extensionistas, pesquisadores, varejistas, instituições de apoio e incentivo ao agronegócio e outros grupos com interesse no tema. Estas reuniões também são úteis para definir o papel de cada um dentro de uma campanha de divulgação do sistema, sendo que todos os participantes devem

trabalhar em conjunto para que as ações sejam eficientes e eficazes.

- **Conscientizar o produtor sobre os benefícios do sistema:** realização de treinamentos e visitas técnicas a fim de sensibilizar e preparar o produtor quanto ao manejo da cultura no sistema de Produção Integrada. Além disso, a realização de alguns eventos como dias de campo e reuniões técnicas devem ser planejadas periodicamente com a finalidade de esclarecer dúvidas. Esse acompanhamento mais próximo, faz com que o produtor mantenha-se atualizado e interessado no sistema.
- **Conscientizar e esclarecer o consumidor sobre o sistema de Produção Integrada:** realização de ações que estimulem o consumidor a buscar pelo produto certificado quando da compra, sabendo que está adquirindo, além de um alimento, uma tecnologia que fornece qualidade, sabor e segurança.
- **Implementar um Plano de Marketing:** definição de uma marca como sinônimo de produto seguro e de qualidade e criação de uma identidade visual para o sistema de produção, facilitando a assimilação deste novo produto e a comunicação com o consumidor.
- **Estabelecer um preço diferenciado em relação a produção convencional como incentivo ao produtor:** formulação da hipótese de que, levando-se em consideração o perfil do consumidor desse tipo de alimento, apesar do preço diferenciado, se o produto tiver qualidade na sua apresentação, é provável que o consumidor aceite pagar uma remuneração compatível com a percepção da vantagem pelo consumidor.

## O estabelecimento do Projeto-piloto de marketing da PIF

O Projeto-piloto de marketing da Produção Integrada foi realizado, inicialmente, com a maçã e, após esta, com o pêssego de mesa. Vários fatores foram determinantes para a escolha da maçã na fase inicial do Projeto, destacando-se:

- a) produção em escala comercial desde 2003;
- b) dentre as frutas da PIF, a maçã é pioneira, com forte evolução e assimilação pelos produtores e base para os demais projetos inseridos no SAPI;
- c) produção concentrada em poucas regiões do RS, SC e PR, facilitando a articulação e a comunicação entre consumidores, sobretudo em função do alto grau de organização setorial;
- d) a fruta pode ser armazenada e oferecida ao consumidor durante todo o ano. Assim, buscou-se ter a maçã como fruta-âncora, por ser necessário manter a estratégia durante todo o ano,

incrementando-se com outras frutas, permitindo ao consumidor voltar ao local de compra e encontrar, novamente, as frutas certificadas, reduzindo assim as típicas sazonalidades encontradas no varejo de frutas, legumes e verduras (FLV). A escolha do pêssego de mesa se deu em função da oferta de frutas certificadas na região da Serra Gaúcha, bem como pela necessidade de adotar-se este Projeto-piloto com frutas com maior perecibilidade, o que exige logística adequada para redução de perdas.

O Projeto-piloto de Marketing da Produção Integrada teve várias etapas e parceiros envolvidos:

### ETAPA 1 – Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação foi desenvolvido por uma agência de marketing que, em acordo com os parceiros envolvidos na concepção do Projeto, previu várias ações como a criação de um selo, material gráfico e plano de divulgação da campanha. A contratação de empresa ou equipe especializada em marketing pode ser decisiva na maioria das instituições, haja visto a carência de pessoal nesta área.

Pelo fato da sigla PIF não ser conhecida pelo consumidor e pelo varejo, identificou-se como fator crítico para o sucesso da campanha a definição de um selo de cunho promocional, com a proposta de ser integrado oportunamente a uma única marca, visto que a PIF faz parte de um sistema maior, o SAPI, que abrange outros produtos, além de frutas. Sugeriu-se então, o uso de uma marca-fantasia única, que sirva para todos os produtos que forem inseridos no programa de Produção Integrada. Esse selo deve induzir à percepção sobre segurança, sabor, saúde e qualidade/estilo de vida, podendo explorar o conceito da sustentabilidade (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável), se for relevante para o consumidor. Após análise e discussão entre os parceiros, optou-se pelo uso da marca PIN (Fig. 1). Além do selo, vários materiais como banners, folder, expositores e peças publicitárias foram desenvolvidos trabalhando conceitos que expressem o benefício do sistema para o consumidor e que expliquem os atributos de diferenciação da PIF em relação à produção convencional. Neste sentido, dois “slogans” criados para facilitar a comunicação com o consumidor foram importantes para expressar a estratégia adotada: “Produção Integrada: quando o consumidor descobrir, ele vai exigir” e “Produção integrada: frutas de qualidade gerando saúde para você”.

### ETAPA 2 – Definição dos espaços de comercialização (Lojas)

Para essa definição, algumas redes de supermercados foram contatadas para participarem do Projeto-piloto. O varejista foi definido como elo fundamental para a campanha e obrigatoriamente precisava estar comprometido com o projeto e disposto a assumir



Fig. 1. Selo identificativo da marca PIN, colocado na fruta (maçã) ou na embalagem (pêssego).



Fig. 2. Painel apresentado no ponto de venda.



Fig. 3. Banners de apresentação e divulgação do Projeto-piloto.

alguns riscos e encargos, entre eles a mudança na forma de manipulação das frutas certificadas, estabelecendo a logística própria e adequada. Optou-se pelo contato, nesta fase de Projeto-Piloto, com uma rede varejista de caráter regional, o que facilitou o controle, o contato com os parceiros e a avaliação dos resultados.

A rede Apolo/Cesa, de abrangência regional na Serra Gaúcha, foi definida como parceira, recebendo, em suas 14 lojas, a maçã e o pêssego de mesa *certificados, e dispendo-os em gôndolas devidamente identificadas*. Com a ajuda da agência de marketing, foi traçado um perfil do consumidor e do comprador usual de frutas. Esse perfil permitiu que fossem estabelecidas quais as lojas mais adequadas para se realizar uma campanha direta no ponto de venda. Foram escolhidas quatro lojas, sendo que duas localizadas em shopping centers. Todas receberam um balcão padronizado de atendimento e material promocional (Fig. 2 e 3). Foram contratadas quatro promotoras, uma para cada ponto de venda, para conduzir a degustação das frutas e esclarecer o consumidor sobre o sistema e a campanha.

### ETAPA 3 – Capacitação e sensibilização

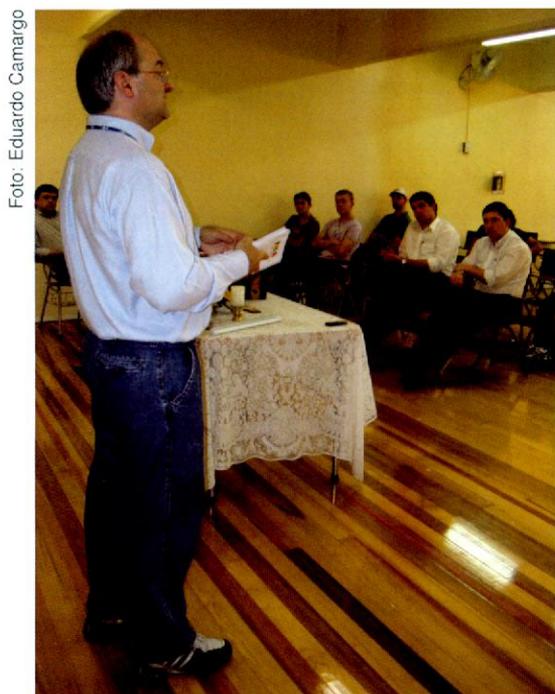
Estabeleceu-se, como estratégia de estímulo à atração do parceiro varejista, bem como para o pleno andamento do Projeto-piloto, a oportunidade de capacitação dos gerentes de lojas e responsáveis pela manipulação de produtos do setor de FLV. O treinamento foi ministrado pela Embrapa Uva e Vinho e pela Embrapa Clima Temperado aos funcionários dos supermercados e às promotoras para capacitá-los sobre as boas práticas no manuseio de frutas e alimentos frescos (Fig. 4).

Foram repassadas noções de conservação, higiene e controle dos produtos expostos. Esses treinamentos foram realizados em datas e locais diferentes, visando o melhor aproveitamento do grupo.

### ETAPA 4 – Definição das atribuições dos parceiros

Os diversos parceiros tiveram suas atribuições definidas conforme segue:

- contratação de promotoras;
- liberação dos funcionários das lojas para treinamento;
- supervisão e manutenção da gôndola;
- armazenagem das frutas visando preservar sua qualidade;
- acondicionamento adequado das frutas de modo a assegurar destaque do produto quanto ao local, quantidade, promotora e material promocional;
- garantia do pagamento de 10% acima do valor de mercado da fruta de melhor categoria (CAT 1, no caso da maçã) ou outro valor negociado com o produtor;



**Fig. 4.** Capacitação de equipe de trabalho com frutas, legumes e verduras (FLV).

- fornecimento de espaço de divulgação no material promocional da loja;
- divulgação dos números de venda das lojas para acompanhamento e monitoramento do projeto;
- disponibilidade de falar com a mídia e prestar informações;
- abertura da loja para acompanhamento;
- vistoria e garantia de que as frutas do Projeto-piloto não seriam misturadas com as demais.

#### **Fornecedor:**

- entrega do produto de acordo com as características definidas e acordadas com os parceiros do projeto;
- identificação das frutas com o selo da campanha;
- uso de embalagem adequada (caixas de 9 kg da empresa, com o selo de PIF, no caso da maçã, e embalagens plásticas de 1 kg, no caso do pêssego);
- participação no rateio dos gastos com a iniciativa;
- garantia de frequência adequada para entrega do produto no volume determinado pelo cliente;
- apresentação da campanha, bem como sua importância aos seus funcionários da expedição.

#### **Embrapa:**

- articulação entre parceiros;
- organização dos treinamentos para as equipes de seção das redes;
- realização de assessoria de imprensa para divulgação da campanha;
- treinamento dos funcionários das lojas;

- supervisão e monitoramento do andamento do projeto;
- análise dos dados e resultados da campanha;
- centralização e repasse das informações;
- sistematização do relatório de acompanhamento do projeto;
- fornecimento de material técnico para subsídio ao projeto.

#### **Inmetro:**

- apoio de assessorias de marketing e comunicação;
- atualização do cadastro dos produtores no site.

#### **MAPA:**

- suporte na área de marketing e propaganda;
- apoio para a impressão das peças gráficas;
- disponibilização da assessoria de comunicação;
- articulação político-institucional para a divulgação da campanha.

#### **Sebrae-RS:**

- apoio financeiro na produção dos materiais;
- treinamento na qualidade de atendimento para as lojas varejistas;
- apoio na coordenação e realização do evento de lançamento da campanha;
- disponibilização da assessoria de imprensa nacional/estadual.

### **ETAPA 5 – Operacionalização do Projeto-piloto**

Com base na articulação estabelecida entre os parceiros, o Projeto-piloto teve duas iniciativas, quais sejam: a) maçã (abril e maio/2007) e b) pêssego de mesa (novembro/dezembro de 2007 e 2008) (Fig. 5 e 6). Após os dois meses da ação com maçã, a oferta de maçãs certificadas teve continuidade em várias das lojas inicialmente incluídas, mantendo-se também no ano de 2008. No caso da maçã, após articulações com as associações de produtores (ABPM e Agapomi) e com empresas produtoras, a empresa Rasip Agropastoril S.A. (Vacaria, RS) foi escolhida para fornecer as maçãs certificadas para o andamento do projeto. No caso do pêssego, a Cooperativa Agropecuária Pradense (Antônio Prado, RS) foi a fornecedora das frutas, por encontrar-se em condições de certificação no momento da iniciativa ser implementada.

Como estratégia de acompanhamento, a iniciativa com a maçã foi monitorada durante os dois meses pela Embrapa, pela agência de marketing e pelos gerentes dos supermercados. Duas vezes por semana, um técnico da Embrapa Uva e Vinho visitou todas as lojas dos supermercados e vistoriou as condições das frutas expostas, tanto na gôndola, quanto nas câmaras frias. Nestas vistorias, foram analisados aspectos

Foto: Eduardo Camargo



**Fig. 5.** Apresentação dos pontos de venda nas lojas na ação com maçã.

Foto: Eduardo Camargo



**Fig. 6.** Apresentação dos pontos de venda nas lojas na ação com pêssegos.

como ponto de maturação, quantidade de caixas empilhadas, manchas, batidas, condições de higiene, entre outros. Além dessa análise técnica, a agência contratada e a Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Uva e Vinho realizaram o acompanhamento das ações de marketing, visitando o ponto de venda e monitorando as promotoras. Dentre os problemas ocorridos durante a campanha, foram detectadas falhas na abordagem e no discurso das promotoras, falta de treinamento dos gerentes e falhas na disposição e na qualidade das frutas expostas. Resultante destas vitorias, tais problemas foram rapidamente detectados e solucionados. A manutenção da campanha com maçãs em 2008 ocorreu de forma espontânea entre o varejista e o fornecedor, com o acompanhamento esporádico da Embrapa Uva e Vinho.

Na segunda iniciativa do projeto, executado com pêssego de mesa, o acompanhamento deu-se exclusivamente pela Embrapa Uva e Vinho e pelo varejista, no qual reduziu-se o número de lojas em função da logística da fruta diferenciada, em função do elevado grau de perecibilidade da fruta, bem como da capacidade de resposta de cada loja na primeira fase. Na campanha do pêssego em 2008, os materiais promocionais, embalagem e disposição do produto nas

gôndolas proporcionaram maior destaque em relação à campanha realizada em 2007.

## Resultados do Projeto-piloto

Os dois componentes do Projeto-piloto foram decisivos para o estabelecimento de uma estratégia de propaganda e divulgação de frutas certificadas no sistema PIF, fornecendo elementos necessários à implementação de iniciativas em caráter regional e nacional e possibilitando a futura expansão do mercado para este tipo de produto. Destacam-se três principais resultados:

- a) definição e articulação de um conjunto de parceiros essenciais a uma ação que extrapola o caráter técnico que comumente compõe a atuação das instituições que contribuíram para o estabelecimento da PIF no Brasil;
- b) sistematização de um método que, embora exija aprimoramentos conforme o produto e o mercado a ser atingido, pode ser perfeitamente adotado para outras cadeias produtivas. É determinante considerar que trata-se de uma ação executada em nível regional e que atingiu somente duas cadeias produtivas. Certamente a inclusão de outros produtos e a articulação com outras cadeias produtivas e outros varejistas exigirá a reconfiguração da estratégia de forma adequada a cada caso;
- c) comprovação da hipótese, traçada inicialmente para o Projeto-piloto, de que, se houver condição de remuneração adequada ao produtor, oferta no varejo e divulgação sobre os benefícios da PIF, o produtor sente-se estimulado a certificar sua produção e o consumidor dá preferência a estes produtos de qualidade diferenciada.

Ao longo do andamento do Projeto-piloto, destacam-se outros resultados. O varejista obteve incremento nas vendas no período avaliado, registrando aumento médio de 81% no mês de março em relação ao mesmo período do ano anterior. Em relação à continuidade da comercialização das frutas de Produção Integrada, estes solicitaram que outras frutas, além da maçã e do pêssego, fossem disponibilizadas e que expositores especiais fossem criados. Foi identificada, também, a necessidade de apoio da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), através de seus técnicos, para facilitar as ações de logística que permitam a circulação da fruta certificada no país. Para os produtores (Rasip Agropastoril e Cooperativa Pradense), o projeto-piloto também foi um sucesso, embora para que se firme como estratégia comercial, devem haver promoções institucionais com apoio governamental, que auxiliem na motivação do consumidor a exigir a certificação dos produtos.

Além de receberem um aumento de 10% no valor da fruta certificada, os produtores superaram as suas

expectativas de venda. No caso na maçã, a previsão era comercializar 5.000 quilos de maçã no primeiro mês e foram atingidos 12.000 quilos naquele período. O objetivo era de um crescimento de 30% e este crescimento alcançou 34% em volume e 42% em faturamento no primeiro mês e 55,95% e 36,15% no segundo mês, respectivamente. A embalagem teve de ser adaptada duas vezes durante a campanha para serem adequadas aos requisitos do sistema de Produção Integrada e da campanha (manutenção de rastreabilidade, selo, dados do produtor e categoria da fruta, menor tempo de prateleira com reposição rápida para manutenção da qualidade). Para o fornecedor dos pêssegos certificados, a experiência foi inovadora e exitosa, havendo interesse em prosseguir com a iniciativa nos próximos anos. No caso do pêssego de mesa, optou-se por embalagem (bandeja plástica) de aproximadamente 1 kg, impedindo a manipulação da fruta pelo consumidor e aumentando a vida em prateleira do produto. Além disso, observou-se grande interesse do consumidor pelo produto, o que foi inibido, em determinado momento, pela grande diferença de preço (R\$ 2,20 para R\$ 4,99) da fruta convencional para a fruta certificada, respectivamente, fato que foi corrigido oportunamente, sobretudo na campanha de 2008, quando observou-se que uma maior proximidade de valores entre as frutas não-certificadas e aquelas com certificação resultou em melhor desempenho de vendas.

Quanto à avaliação dos aspectos técnicos, envolvendo a logística e preservação da qualidade da fruta, observou-se que, no trajeto entre a produtora e o ponto de venda, a fruta perdeu firmeza da polpa e teve alterada a sua cor e a sua qualidade. Por isso, os supermercados foram alertados sobre a necessidade de manter as câmaras frias em condições mínimas de higienização e manutenção para o adequado armazenamento e conservação das frutas. Foi recomendado, também, que os supermercados continuassem deixando a fruta separada e com a identificação do sistema PIF e, se as frutas não estivessem em condições de venda com o selo, que o mesmo fosse retirado e a fruta fosse comercializada como produção convencional ou, ainda, descartada.

Quanto aos resultados no ponto de venda, a pesquisa junto aos consumidores consistiu em um questionário com perguntas referentes ao conhecimento deles a respeito da Produção Integrada e sobre as motivações para escolher essa fruta. Para coletar os referidos dados, foi feita uma pesquisa descritiva, com coleta de dados que geraram estimativas estatísticas claras sobre o comportamento do consumidor. O método utilizado foi uma pesquisa de campo tipo Survey que levantou dados primários através do questionário aplicado no próprio ponto de venda durante a compra.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas perguntas fechadas com respostas fixas de múltipla escolha. Essa técnica foi escolhida por reduzir a variabilidade nos resultados que poderia ser

causada pela diferença de opinião dos entrevistados. Optou-se, também, por inserir no questionário uma pergunta “alsa” para testar a veracidade das respostas fornecidas pelo entrevistado, questionando acerca do seu consumo de outros produtos com o selo PIN, uma vez que não existem. Sendo assim, sabe-se que, se o consumidor confirmou esse consumo, suas demais respostas não foram consideradas confiáveis. Cerca de 400 pessoas responderam aos pesquisadores nos quatro supermercados onde ocorreu a abordagem da promotora. A maioria dos entrevistados foram mulheres (59%) com um a dois filhos (38%). Elas declararam que, na hora da compra, são importantes a cor, aparência e preço. A pesquisa revelou ainda que 77% dos entrevistados não conheciam o sistema de Produção Integrada e que 63% pagariam mais pela garantia de qualidade e de ausência de agrotóxicos. Dos entrevistados, 62% consideraram importante saber de onde veio e como foi produzida a fruta e 98% têm confiança nas entidades envolvidas. Além disso, todos os entrevistados consideraram importante existir a certificação para as frutas – neste sentido, todas as sugestões colhidas indicaram o desejo da identificação e certificação em outras frutas. Quanto à recompra, 12% estava comprando pela segunda vez e desses, 96% perceberam diferença no sabor da fruta. A indicação da promotora foi responsável por 58% das vendas e 26% dos compradores foram motivados pela curiosidade.

Por fim, observa-se que, apesar de se constituir em experiência preliminar, a iniciativa foi inovadora e forneceu indicativos de que a Produção Integrada pode atender a uma demanda da sociedade brasileira em relação ao consumo de alimentos seguros. É necessário investimento continuado para a evolução deste tema, incluindo ações promocionais e de pesquisa em maior número de pontos de venda, com maior quantidade de produtos e maior base pesquisada.

## Fatores críticos para o sucesso de uma ação de marketing de produtos da Produção Integrada

Dentre os fatores críticos para o sucesso de iniciativas desta natureza, destacam-se os seguintes:

- a) **plena articulação e convergência de interesses** entre os elos da cadeia, sobretudo os da iniciativa privada, de modo a que a parceria seja sustentável por se tratar de um negócio lucrativo e benéfico a todos os parceiros – é importante considerar que o papel de instituições públicas é útil na fase de articulação e suporte técnico, bem como de monitoramento das ações e dos resultados. Porém, instituições públicas não devem ser mantidas como o elo principal desta parceria – todavia o papel destas instituições confere credibilidade ao projeto,

Foto: Viviane Zanella



**Fig. 7.** Ação de contato com a mídia para divulgação do Projeto-piloto.

comunicando ao consumidor que trata-se de uma atividade séria e comprometida;

- b) é fundamental definir-se de imediato a **marca comercial** a ser adotada para a propagação e divulgação da PIF, podendo ampliar a mesma para outros produtos agropecuários inseridos no SAPI – esta definição estará na base de uma marca que comunicará as vantagens do sistema ao consumidor. O uso desta marca deve ser normatizado, evitando risco de confundimento ao consumidor em função do uso de selos de empresas ou de outras certificações. Entende-se ainda que esta definição consiste em fundamental etapa a ser custeada com recursos públicos;
- c) o **custeio** de Projetos-piloto pode incluir apoio de projetos com recursos públicos, em especial nas fases de articulação, capacitação e elaboração de material promocional da PIF. Entretanto, em sendo uma atividade de cunho eminentemente comercial, estas iniciativas devem ser financeiramente auto-sustentáveis;
- d) o apoio de **agências de marketing** é fator-chave para o sucesso, visto que devem ser buscadas estratégias para facilitar a comunicação ao consumidor. Igualmente importante é a divulgação da ação na mídia (Fig. 7), pois permite ao consumidor saber qual o aspecto inovativo deste

produto, considerando-se o enorme volume de informações que o consumidor recebe ao dirigir-se a uma loja;

- e) em especial para iniciativas-piloto, é necessário definir as lojas com maior **capacidade de resposta** (exigência do consumidor por qualidade) as quais normalmente estão localizadas em shopping centers, bairros nobres e em seções específicas de hipermercados;
- f) a utilização de **frutas de alto padrão qualitativo**, além de serem provenientes do sistema PIF, é fundamental para o sucesso. O consumidor, normalmente, busca outros atributos de qualidade, como cor e aparência, antes de dar importância à origem do produto – no caso da maçã e do pêssego, optou-se por frutas com excelente coloração e tamanho (CAT 1 ou equivalente) e somente em casos específicos, utilizaram-se frutas da categoria imediatamente inferior;
- g) a **capacitação** do pessoal envolvido com FLV é um forte argumento para articulação com a rede varejista, pois além de beneficiar o Projeto-piloto, traz benefícios diretos a toda esta seção da loja;
- h) o papel de **demonstradoras** é determinante para que o consumidor tome conhecimento da qualidade da fruta, somando-se às demais estratégias de divulgação;
- i) embora a **sobrevalorização** do produto da PIF não seja o seu objetivo, o valor adicional em relação ao produto convencional serve de estímulo à certificação e pode manter-se em torno de 10%, de modo a não inibir o acesso do consumidor ao produto certificado, haja visto que um valor excessivo pode neutralizar todas as demais estratégias de propaganda e divulgação;
- j) é urgente ampliar-se o **leque de produtos** contemplados, bem como realizarem-se novas ações-piloto, como forma de incentivar o incremento da certificação e da própria abrangência da PIF/SAPI. Além disso, é essencial que as ações já iniciadas tenham continuidade e persistência, como forma de manter o conceito PIF/PIN na memória do consumidor.

### Circular Técnica, 80

Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:

**Embrapa Uva e Vinho**  
Rua Livramento 515, Caixa Postal 130  
95700-000 Bento Gonçalves, RS

**Fone:** (54) 3455-8000

**Fax:** (54) 3451-2792

**Email:** sac@cnpuv.embrapa.br

<http://www.cnpuv.embrapa.br/>

1ª edição

1ª impressão (2008): 1000 exemplares

### Comitê de Publicações

**Presidente:** Henrique Pessoa dos Santos

**Secretária-Executiva:** Sandra de Souza Sebben

**Membros:** Alexandre Hoffmann, Flávio Bello Fialho, Kátia Midori Hiwatashi, Marcos Botton, Viviane Maria Zanella Bello Fialho

### Expediente

**Revisão do texto:** Autores

**Tratamento das ilustrações:** Cristiane Turchet

**Normalização bibliográfica:** Kátia Midori Hiwatashi