

# *PRODUÇÃO INTEGRADA NO BRASIL*

AGROPECUÁRIA SUSTENTÁVEL  
ALIMENTOS SEGUROS

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

© 2008 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada à fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.

A responsabilidade pelos direitos autorais de textos e imagens desta obra é do autor.

Tiragem: 1.000 exemplares

1ª edição. Ano 2008

Elaboração, distribuição, informações:

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO

Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo

Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade

Coordenação-Geral de Sistemas de Produção Integrada

Esplanada dos Ministérios, Bloco D, Anexo "B" 1º andar, sala 128

CEP: 70043-900 Brasília – DF

Tels: (61) 3218 2390

Fax: (61) 3223-5350

[www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)

Central de Relacionamento: 0800-7041995

***Coordenação Editorial: Assessoria de Comunicação Social***

Catálogo na Fonte  
Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

---

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Produção integrada no Brasil : agropecuária sustentável alimentos seguros / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretária de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília : Mapa/ACS, 2009.

1008 p. : il. color. ; 28 cm + 1 CD-ROM

ISBN 978-85-99851-50-0

1. Produção integrada. I. Secretária de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. II. Título. III. Título: agropecuária sustentável alimentos seguros.

AGRIS F01  
CDU 631.151

---



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo



# *PRODUÇÃO INTEGRADA **NO BRASIL***

AGROPECUÁRIA SUSTENTÁVEL  
ALIMENTOS SEGUROS

## **Missão Mapa**

*Promover o desenvolvimento sustentável e  
a competitividade do agronegócio  
em benefício da sociedade brasileira.*

Brasília - 2008/2009

# *capítulo*

PROPAGANDA E DIVULGAÇÃO  
DA PRODUÇÃO INTEGRADA

# 4





*Sanhueza, R. M. V.<sup>6</sup>;*

*Prado, L. E. M.<sup>7</sup>; Hoffmann, A.<sup>7</sup>;*

*Gondo, T. C. I.<sup>8</sup>*

O presente artigo relata aspectos da comunicação ao consumidor como etapa final do processo trabalhado no âmbito da cadeia produtiva no Sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF). Assim, são relatados o plano de *marketing*, o processo de desenvolvimento de peças promocionais e os resultados do teste-piloto de mercado realizado com maçãs e pêssegos obtidos no Sistema de Produção Integrada. O teste de mercado teve por objetivo demonstrar a relevância dos benefícios da PIF para o consumidor e medir a sua disposição em pagar mais por produtos seguros. Essa comprovação facilitaria a adoção das técnicas da PIF no cultivo de outros produtos agropecuários, além de incentivar produtores a aderir ou prosseguir utilizando a produção. A comprovação de agregação de valor da Produção Integrada, por gerar maior retorno ao varejista, seria capaz de conscientizá-lo da importância de adotar as práticas de tal procedimento, para garantir a qualidade e segurança dos produtos oferecidos aos clientes de suas lojas.

## Introdução

A fruticultura é uma atividade extremamente importante para o desenvolvimento do agro-negócio brasileiro. Em 2003, atingiu 13% do valor da produção agrícola brasileira, sendo a responsável pela geração de 5,6 milhões de empregos diretos, o equivalente a 27% do total da mão-de-obra agrícola do país, cultivando 2,3 milhões de hectares. Apesar de ser o terceiro produtor mundial de frutas, a exportação brasileira está aquém do seu potencial,

6 Proterra Engenharia Agrônômica, Vacaria - RS.

7 Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves - RS.

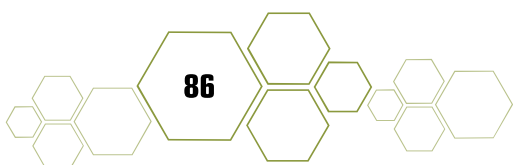
8 SRI/Mapa, Brasília - DF.



ocupando o 20º lugar entre os países exportadores. O mercado interno consome acima de 90% da produção total, porém, de acordo com o Instituto Brasileiro de Fruticultura (Ibrafr), o consumo *per capita* de frutas no Brasil é de apenas 57 kg por ano, bem abaixo de países como Itália (114 kg/ano) ou Espanha (120 kg/ano) (MAPA, 2007).

O consumo de frutas no Brasil e no mundo tem crescido a taxas elevadas. No Brasil, no período 1994-1998, o aumento foi de 12% ao ano. Entretanto, para que esse crescimento signifique desenvolvimento para o setor, é preciso criar mecanismos para a produção de frutas de alta qualidade, que apresentem atributos de cor, sabor, firmeza, sanidade e, sobretudo, que sejam seguras para o consumidor, ou seja, agreguem saúde e não riscos provenientes do seu consumo. Para isso, é necessário que a cadeia produtiva das frutas esteja organizada, de modo que todos os envolvidos estejam capacitados, treinados, motivados e conscientes de seu papel no desenvolvimento da atividade, contribuindo para uma fruticultura forte e capaz de acessar e ampliar os mercados interno e externo ao país.

A partir de 1997, seguindo-se uma tendência de valorização da qualidade e de atributos de segurança dos alimentos observados na União Europeia e vislumbrando-se cenários decisivos para a exportação de frutos para aquele mercado, por parte da cadeia produtiva da maçã brasileira, foi desencadeada uma articulação entre pesquisadores, técnicos e produtores, por parte da Embrapa Uva e Vinho, da Associação Brasileira de Produtores de Maçã (ABPM), da Associação Gaúcha dos Produtores de Maçã (Agapomi) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), que resultou no surgimento da PIF no Brasil. A PIF surgiu para atender à necessidade de se obter um sistema de produção agrícola que pudesse proporcionar segurança ao produtor e ao consumidor, sustentabilidade social e ambiental, porém assegurando-se a rentabilidade da produção, criando, assim, condições propícias à competitividade do produtor. Cerca de 100 hectares de pomares comerciais de macieira passaram a ser conduzidos em parceria com a Embrapa Uva e Vinho, com o objetivo de avaliar a viabilidade técnica e econômica deste sistema. Como consequência do bom desempenho técnico desses pomares e da pressão do mercado externo, outras cadeias se sentiram estimuladas e começaram a se organizar para a implantação da Produção Integrada, que privilegia a sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar, pré-requisitos para se realizar a conversão de propriedades em sistema



convencional para sistemas agroecológicos de produção. Pioneira, a Produção Integrada de Maçã foi fundamental para a consolidação da Produção Integrada de Frutas no Brasil.

A demanda criada por diversas cadeias produtivas de frutas foi determinante para o surgimento dos marcos legais do sistema PIF e do *modus operandi* que criasse as bases necessárias à adoção comercial voluntária da PIF e, posteriormente, do SAPI, como política pública do MAPA, constituindo-se em sistema oficial de certificação, com a chancela do governo brasileiro.

A Produção Integrada de Frutas (PIF) surgiu na Europa, na década de 1970, por meio da Organização Internacional da Luta Biológica (OILB), com sede em Bruxelas, na Bélgica. A OILB determinou os princípios básicos de uma produção agrícola sustentável, que garante a saúde do consumidor e do agricultor, bem como a proteção do meio ambiente. No Brasil, esta tecnologia começou a ser pesquisada a partir do ciclo 1998/99, sendo a maçã a primeira fruta a ter o sistema validado em escala comercial, na forma da Produção Integrada de Maçãs (PIM). Como parte de um novo paradigma, pela primeira vez, o Inmetro envolveu-se na definição e aplicação da avaliação da conformidade de um produto vegetal, estabelecendo-se como entidade acreditadora das empresas certificadoras.

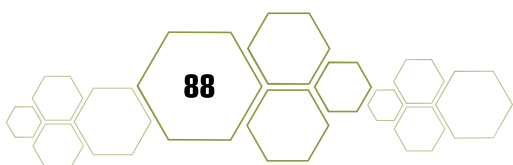
No sistema PIF, em todas as fases de produção, armazenagem e classificação, o Inmetro, por meio de seus credenciados, realiza vistorias para verificar se as operações estão seguindo as Normas Técnicas estabelecidas para cada cultura. O produto obtido de acordo com as diretrizes e normas da PIF recebe um selo oficial que garante a qualidade da fruta, bem como o histórico de sua produção, possibilitando a rastreabilidade do lote da fruta produzida. Para adotar esse sistema de produção, o fruticultor, além de outros procedimentos, deve contar com assistência técnica habilitada para conduzir as práticas de manejo do pomar, atendendo aos princípios e às Normas Técnicas da PIM. A Embrapa ou outra instituição coordenadora de Projeto, juntamente com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, são os responsáveis pela habilitação de técnicos agrícolas e engenheiros agrônomos, por meio de treinamento e de atualizações periódicas para condução de pomares no Sistema de Produção Integrada.

Em cerca de dez anos, a PIF, no Brasil, evoluiu significativamente, ampliando seu elenco de culturas e regiões trabalhadas, bem como de projetos de desenvolvimento que dão suporte



a 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 acessarem mercados exigentes em qualidade e segurança do alimento. Em adição, a adoção voluntária da PIF trouxe benefício objetivo aos produtores, por integrar termos de ajustamento de conduta junto a órgãos ambientais, em que pese sua forte aderência aos 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. Por fim, possibilitou reduzir ou racionalizar os usos de insumos químicos não somente em áreas de PIF, mas também em áreas convencionais, uma vez constatada, pelo produtor, a segurança técnica e econômica do uso racional de agroquímicos.

Não obstante todas essas vantagens, verificou-se que vários produtores não adotam integralmente o sistema – observam-se, em especial, casos em que produtores seguem as normas técnicas, porém não certificam a produção, fazendo 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 dessas 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, mas a elevada 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 a consequente exigência pelo consumidor são os fundamentos da baixa assimilação da PIF pelo mercado, buscou-se realizar uma ação-piloto, criando condições para que o varejista passasse a ver 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, com o apoio do 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 diante de uma fruta de qualidade diferenciada. A ação foi desenvolvida com maçã e, em uma segunda etapa, com a cadeia do pêsego de mesa.

## *A necessidade do marketing para a Produção Integrada*

Apesar da importância das técnicas da Produção Integrada na racionalização do processo produtivo e de seu comprovado benefício para a obtenção de produtos mais seguros e saudáveis, seu conceito, ainda pouco difundido no Brasil fora da esfera produtiva, é desconhecido pelo varejo e pelos consumidores finais.

A falta de informação, esclarecimento ou divulgação sobre a Produção Integrada impede a diferenciação do produto nos pontos de venda e, consequentemente, prejudica a percepção de valor agregado por parte do consumidor final. Sem perceber a diferença entre os produtos da Produção Integrada em relação aos demais, não é possível verificar a disposição do cliente em pagar mais pela mercadoria, o que criaria a oportunidade de preços mais favoráveis para produtores e varejistas. Por outro lado, observa-se nítida tendência de especialização e diferenciação de produtos no varejo, oportunizando ao consumidor optar

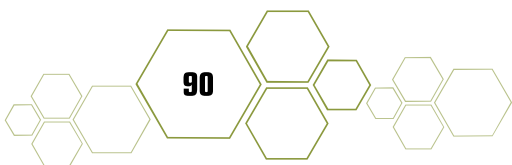


por aquele produto que mais lhe agrada, mesmo que isso possa repercutir em valor final mais elevado – casos como os produtos orgânicos, produtos com atributos *light* ou *diet*, entre outros, são claros exemplos dessa tendência.

Detectou-se, então, 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. Considerando discussões entre os diferentes parceiros, elaborou-se um plano de ação-piloto que possibilitasse, 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 apoio as seguintes premissas.

- Participação financeira ou econômica de todos os parceiros envolvidos nas ações promocionais.
- Adesão voluntária dos produtores e varejo para fornecimento e exposição diferenciados dos produtos da Produção Integrada.
- Comercialização dos produtos certificados pela PIF acrescidos de 10% do preço de mercado, sendo esse ágio repassado ao produtor para custeio das despesas de certificação e estímulo à venda desse produto.
- Treinamento para funcionários do varejo e acompanhamento *in loco* das ações.
- Desenvolvimento de selo de identificação único para os produtos, bem como de material promocional para a divulgação da PIF.
- Contratação de promotoras para a realização de degustação de produto e a divulgação de informações sobre a PIF.
- Realização de pesquisa quantitativa nas lojas, com ação promocional para avaliação do grau de sucesso da iniciativa.

continua...



**...continuação**

Com base nessas premissas, consideraram-se as seguintes estratégias, referentes a cada elo da cadeia produtiva.

- Conscientizar o setor: reunir as associações de produtores, extensionistas, pesquisadores, varejistas, instituições de apoio e incentivo ao agronegócio e outros grupos da sociedade interessados. Realizar reuniões para definir o papel de cada um dentro de uma campanha de divulgação do sistema. Todo o setor deve trabalhar em conjunto para que as ações sejam eficientes e eficazes.
- Conscientizar o produtor dos benefícios do sistema: com treinamentos e visitas técnicas, o produtor será preparado para manejar sua cultura em Sistema de Produção Integrada. Além disso, alguns eventos, como dias de campo e reuniões técnicas, devem ser planejados periodicamente com a finalidade de esclarecer dúvidas. Esse acompanhamento mais próximo fará com que o produtor se mantenha atualizado e interessado no sistema.
- Conscientizar e esclarecer o consumidor sobre o Sistema de Produção Integrada: fazer com que o consumidor busque por esse produto na hora da compra, sabendo que está adquirindo, além de um alimento, uma tecnologia que fornece qualidade, sabor e segurança do alimento.
- Implementar um Plano de *Marketing*: fixar uma marca como sinônimo de produto seguro e de qualidade e criar uma identidade visual para o sistema de produção, facilitando a assimilação desse novo produto e a comunicação com o consumidor.
- Estabelecer um preço diferenciado em relação à Produção Convencional como incentivo ao produtor: levando em consideração o perfil do consumidor desse tipo de alimento, é possível fazer uma analogia e concluir que, apesar do preço diferenciado, se o produto tiver qualidade na sua apresentação, talvez o consumidor aceite pagar uma remuneração compatível com a percepção da vantagem.



## Projeto-Piloto de Marketing da Produção Integrada

A cultura escolhida para o Projeto-Piloto de *Marketing* da Produção Integrada foi a maçã, e todo o trabalho foi executado na Serra Gaúcha, por um período de dois meses. Vários fatores foram determinantes para a escolha da maçã como produto para esse projeto. A Produção Integrada, no Brasil, iniciou-se, em escala experimental, em 1998/1999 e, em escala comercial, em 2003. Trata-se de ação pioneira e de maior evolução e assimilação pelos produtores, com base na qual consolidaram-se os vários projetos inseridos no SAPI, tanto com frutas quanto com outros produtos agropecuários. A produção encontra-se concentrada em poucas regiões do Rio Grande do Sul (RS), de Santa Catarina (SC) e do Paraná (PR), facilitando a articulação e a comunicação entre consumidores, sobretudo em razão do alto grau de organização setorial. Com essa disponibilidade e por ser a maçã uma fruta que pode ser armazenada, pode ser oferecida ao consumidor durante todo o ano. Assim, buscou-se ter a maçã como fruta-âncora, pois entendeu-se necessário manter a estratégia durante todo o ano, incrementando-se com outras frutas, mas 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).

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

- Plano de Comunicação: foi desenvolvido por uma agência de *marketing*, a qual, em acordo com os parceiros envolvidos na concepção do projeto, previu várias ações, como a criação de um selo, o material gráfico e o plano de divulgação da campanha. É importante considerar que a sigla PIF (Produção Integrada de Frutas) não é conhecida pelo consumidor nem pelo varejo. Além disso, o selo individual de cada produto obtido com a PIF deve ser integrado a uma única marca, visto que a PIF faz parte de um sistema maior, o Sistema Agropecuário de Produção Integrada (SAPI), que abrange outros produtos, além de frutas. Sugeriu-se, então, o uso de uma marca-fantasia única, que servisse para todos os produtos entrarem no programa de Produção Integrada, que

continua...

## ...continuação

remeta à segurança, sabor, saúde e qualidade/estilo de vida, podendo se 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 (Figura 1). É relevante considerar que essa marca, ou marca equivalente, seja registrada no INPI e seu uso seja definido mediante normativas próprias do Mapa como parte do SAPI. Isso porque é essencial que o consumidor identifique, mediante o uso desse selo, as vantagens do produto certificado, evitando-se confusões conceituais ou com produtos ou selos similares. 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 explique os atributos de diferenciação da PIF *versus* a Produção Convencional. Nesse sentido, dois *slogans* criados para facilitar a comunicação com o consumidor são 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”.

- Definição das lojas: algumas redes de supermercados foram contatadas para participarem do Projeto-Piloto. O varejista foi definido como elo fundamental para a campanha e, obrigatoriamente, deveria comprometer-se com o projeto e assumir alguns riscos, entre eles a mudança na forma de manipulação das frutas certificadas, estabelecendo-se para ela logística própria e adequada. Optou-se pelo contato, nessa fase de Projeto-Piloto, com uma rede varejista de caráter regional, o que facilitaria o controle, o contato com os parceiros e a avaliação dos resultados. A rede Apolo/Cesa, de abrangência regional na Serra Gaúcha, foi o parceiro que aceitou esse desafio, recebendo em suas 14 lojas a maçã da Produção Integrada com gôndolas específicas 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 selecionadas as lojas mais adequadas para se realizar uma campanha direta no ponto de venda. Foram escolhidas quatro lojas, sendo duas localizadas em *shopping centers*. Todas receberam um balcão de atendimento padronizado e material promocional (Figuras 2 e 3). Foram contratadas quatro promotoras, uma para cada ponto de venda, para fazer a degustação das frutas e esclarecer o consumidor sobre o sistema e a campanha.

continua...



**...continuação**

- 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 Embrapa Clima Temperado, aos funcionários dos supermercados e às promotoras, para capacitá-los sobre as boas práticas no manuseio de frutas e alimentos frescos (Figura 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. Além dos treinamentos formais, foram realizadas reuniões de esclarecimento e sensibilização com os gerentes dos supermercados. O Sebrae-RS também apoiou essa ação, com um treinamento para as promotoras sobre atendimento ao cliente.
- Atribuições dos parceiros: os diversos parceiros tiveram suas atribuições definidas conforme segue.

✓ Varejista - contratação das 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 a 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) negociada com o produtor; 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 e 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); participação no rateio do investimento; garantia de frequência quinzenal de entrega do produto no volume determinado pelo cliente; e apresentação da campanha, bem como sua importância aos seus funcionários da expedição.

**continua...**



## ...continuação

- ✓ 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; e fornecimento de material técnico para subsídio ao projeto.
- ✓ Inmetro - apoio de assessorias de *marketing* e comunicação; e atualização do cadastro dos produtores na Internet.
- ✓ Mapa - suporte na área de *marketing* e propaganda; apoio para a impressão das peças gráficas; disponibilização da assessoria de comunicação; e 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; e disponibilização da assessoria de imprensa nacional/estadual.

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

Como estratégia de acompanhamento, a primeira fase 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 visitava todas as lojas da Rede Apolo/Cesa e vistoriavam as condições das frutas expostas tanto na gôndola quanto nas câmaras frias. Eram analisados aspectos como ponto de maturação, quantidade de caixas empilhadas, manchas, batidas, condições de higiene, entre outros. Além dessa análise técnica, a agência de *marketing* e a área de Comunicação e Negócios da Embrapa Uva e Vinho faziam o acompanhamento das ações de *marketing*, visitando o ponto de venda e monitorando as promotoras. 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. Graças a esse acompanhamento intensivo, esses problemas foram rapidamente detectados e solucionados. Na segunda fase, executada com o pêssego de mesa, o acompanhamento deu-se exclusivamente pela Embrapa e pelo varejista. Foi reduzido o número de lojas, em razão da logística da fruta diferenciada e do elevado grau de perecibilidade da fruta.

## Resultados do Projeto-Piloto

As duas fases do Projeto-Piloto foram de suma importância para o estabelecimento de uma estratégia de propaganda e divulgação de frutas certificadas no Sistema de Produção Integrada, fornecendo elementos necessários à implementação de iniciativas em caráter regional e nacional e possibilitando a futura expansão do mercado para este tipo de produto. Não há dúvida de que três foram os principais resultados. O primeiro resultado consiste na 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. O segundo resultado consiste na 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 se trata 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 irão

exigir a reconfiguração da estratégia de forma adequada a cada caso. Como terceiro resultado, destaca-se a comprovação da hipótese, traçada inicialmente para o Projeto-Piloto, de que, se houver condições de remuneração adequada ao produtor, oferta no varejo e divulgação sobre os benefícios da PIF, o produtor sentir-se-ia estimulado a certificar sua produção e o consumidor daria preferência a esses produtos de qualidade diferenciada.

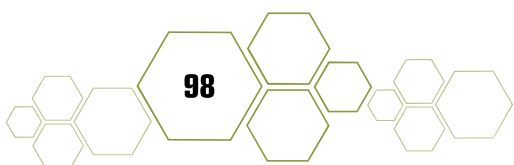
Ao longo do andamento do Projeto-Piloto, destacam-se outros resultados. Os varejistas obtiveram incremento nas vendas no período avaliado, registrando aumento médio de 81% no mês de março em relação ao mesmo período do ano anterior. No tocante à continuidade da comercialização das frutas de Produção Integrada, solicitaram que mais frutas fossem disponibilizadas e que expositores especiais fossem criados para elas. Foi levantada, também, a necessidade de apoio da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), por meio de seus técnicos, para facilitar as ações de logística que permitissem a circulação da fruta certificada no país. Para o produtor RASIP Agropastoril, o Projeto-Piloto também foi um sucesso. Além de receberem um aumento de 10% no valor da fruta certificada, superaram as expectativas de venda. A previsão era comercializar 5 mil kg de maçã no primeiro mês e atingir 12 mil kg naquele período. O objetivo era um crescimento de 30%. Alcançaram 34% em volume e 42% em faturamento no primeiro mês e 55,95% e 36,15%, respectivamente. A embalagem teve de ser adaptada duas vezes, durante a campanha, para se adequar 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 bem-sucedida, 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 de 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.

Quanto à avaliação dos aspectos técnicos envolvendo a logística e a preservação da qualidade da fruta, observou-se que, no trajeto entre a produtora e o ponto de venda, a

fruta perde em firmeza e altera a cor e 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 de Produção Integrada; se as frutas não estivessem em condições de venda com o selo, que este fosse retirado e a fruta comercializada como Produção Convencional ou simplesmente descartada.

No que se refere 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 acerca do comportamento do consumidor. O método utilizado foi uma pesquisa de campo tipo Survey, que levantou dados primários por meio do questionário aplicado no próprio ponto de venda durante a compra.

Para 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 “falsa” para testar a veracidade das respostas fornecidas pelo entrevistado, questionando-o acerca do seu consumo de outros produtos com o selo PIN, uma vez que não existem. 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 selecionados para realizar a abordagem da promotora. A maioria dos entrevistados foram mulheres (59%) com um a dois filhos (38%). Elas declararam que na hora da compra dão importância 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 produzido o fruto e 98% têm confiança nas entidades envolvidas. Além disso, todos os entrevistados consideraram importante existir a certificação para as frutas; inclusive, todas as sugestões colhidas indicaram o desejo da





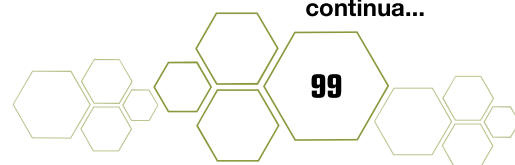
identificação e certificação em outras frutas. Quanto à recompra, 12% estavam comprando pela segunda vez e, destes, 96% perceberam diferença no sabor da fruta. A indicação da promotora foi responsável por 58% das vendas, e 26% dos compradores foram motivados pela curiosidade.

Por fim, observa-se que, apesar de se constituir em experiência preliminar, a iniciativa foi inovadora e fornece 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 desse tema, incluindo ações promocionais e de pesquisa em maior número de pontos de venda, com maior quantidade de produtos e maior base pesquisada.

Dentre os fatores de sucesso para iniciativas dessa natureza, sugere-se o seguinte.

- Plena articulação e convergência de interesses entre os elos da cadeia, sobretudo os da iniciativa privada, de modo que a parceria seja sustentável por se tratar de um negócio lucrativo e benéfico para 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 não se deve manter como o elo principal desta parceria; ainda assim, o papel dessas instituições confere credibilidade ao projeto, comunicando ao consumidor que se trata de uma atividade séria e comprometida.
- É fundamental definir de imediato a marca comercial a ser adotada para a propaganda e divulgação da PIF, podendo-se ampliar esta para outros produtos agropecuários inseridos no SAPI – essa definição estará na base de uma marca que comunicará as vantagens do sistema ao consumidor e seu uso deve ser normatizado, evitando-se risco de confundimento ao consumidor; entende-se, ainda, que essa definição consiste em fundamental etapa a ser custeada com recursos públicos.
- O custeio de Projetos-Piloto certamente pode incluir apoio de projetos com recursos públicos, em especial nas fases de articulação, capacitação e elaboração de material

continua...

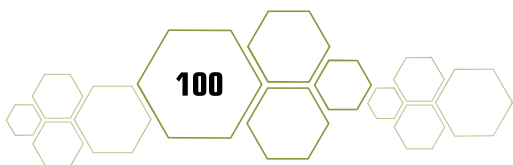


**...continuação**

promocional da PIF. Entretanto, por ser uma atividade de cunho eminentemente comercial, essas iniciativas devem ser financeiramente autosustentáveis.

- 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 (Figura 7), pois permite ao consumidor saber qual o aspecto inovativo desse produto, em que pese o enorme volume de informações que o consumidor recebe ao entrar em uma loja.
- Em especial para iniciativas-piloto, é necessário definirem-se 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.
- 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 fatores de qualidade, como cor e aparência, antes de se dar conta da origem do produto – no caso da maçã e do pêssego, optou-se por frutas de CAT 1, com excelente coloração e tamanho.
- 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.
- O papel das demonstradoras é determinante para que o consumidor tome conhecimento, além de todas as demais estratégias de divulgação, sobre a qualidade da fruta.
- O valor adicional cobrado deve ser repassado ao produtor como incentivo à certificação e deve manter-se em torno de 10%, de modo a não inibir o acesso do consumidor ao produto certificado, visto que um valor excessivo pode neutralizar todas as demais estratégias de propaganda e divulgação.

**continua...**



## ...continuação

- É urgente ampliar o leque de produtos contemplados, bem como realizar novas ações-piloto, como forma de incentivar o incremento da certificação e da própria abrangência da PIF/SAPI. Ademais, é essencial que as ações já iniciadas tenham continuidade e persistência, como forma de manter o conceito PIF/PIN na memória do consumidor.

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



**Figura 2 - Página de abertura da “homepage” da Campanha, sediada na página institucional da Embrapa Uva e Vinho.**



**Figura 3 - Banners de apresentação e divulgação do Projeto-Piloto.**



**Figura 4 - Capacitação de equipe de trabalho com FLV.**



Foto: Eduardo Camargo.



**Figura 5 - Apresentação dos pontos de venda, nas lojas, na ação com maçã.**



Fotos: Luciana Prado.

**Figura 6 - Apresentação dos pontos de venda, nas lojas, na ação com pêssego.**



Fotos: Viviane Zanella.

**Figura 7 - Ação de contato com a mídia para divulgação do Projeto-Piloto.**



Foto: Viviane Zanella.