



Frutas Certificadas - Um Novo Mercado a Ser Trabalhado

José Eduardo Borges de Carvalho¹
Carlos Estevão Leite Cardoso¹
Mariana Sampaio S. Guerreiro²
Cláudio Luiz Leone Azevêdo³

O sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF) é constituído por um conjunto de práticas agrônômicas selecionadas a partir daquelas disponíveis com comprovado benefício para a obtenção de produtos de melhor qualidade. É um sistema que gera alimentos seguros principalmente para o consumo humano, pois adota métodos de monitoramento (em todas as etapas do processo produtivo), análise de resíduos de agrotóxicos, além da utilização de tecnologias apropriadas, otimizando o modo de produção. Permite a rastreabilidade de toda cadeia, desde as áreas de cultivo até a mesa do consumidor, garantindo um diferencial de competitividade. Apesar dessas vantagens e da importância do sistema de Produção Integrada (PI) e dos esforços em sua divulgação, seu conceito é desconhecido pelo varejo e pelos consumidores finais, implicando numa baixa demanda de mercado e, conseqüentemente, num baixo índice de adesão e certificação pelos produtores por não vislumbrarem vantagens econômicas para implementar as mudanças tecnológicas na propriedade, requeridas pela PI.

A falta de informação, esclarecimento ou divulgação sobre a Produção Integrada impedem a diferenciação do produto nos pontos de venda e, conseqüentemente, prejudica a percepção de valor agregado por parte do consumidor final. Fato igualmente decisivo e limitante é a percepção, pelos importadores, de que o Brasil produz frutas certificadas no sistema PI, porém não adota esta certificação no mercado interno (SANHUEZA, R. M. V., *et al.* 2009).

Buscou-se assim, realizar uma ação-piloto de divulgação e promoção de frutas provenientes da PI junto ao consumidor baiano, num esforço conjunto entre Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Embrapa Mandioca e Fruticultura, Associação Baiana de Supermercados (ABASE) e produtores certificados da Bahia e Pernambuco.

Um plano de comunicação visual foi desenvolvido, incluindo a criação do selo fantasia Selecta Brasil que remete à segurança, sabor, saúde e qualidade

¹Eng. Agrônomo, D.Sc., Pesquisador Embrapa Mandioca e Fruticultura, C. Postal 007, 44380-000, Cruz das Almas, BA, jeduardo@cnpmf.embrapa.br, estevão@cnpmf.embrapa.br

²Bolsista FAPESB, Embrapa Mandioca e Fruticultura, mallimalli@hotmail.com

³Eng. Agrônomo, M.Sc., Pesquisador Embrapa Mandioca e Fruticultura, C. Postal 007, 44380-000, Cruz das Almas, BA, claudio@cnpmf.embrapa.br

complementado pelo slogan “A fruta de primeira”. Além do selo, vários materiais como *banners*, *folders*, exposições e peças publicitárias foram desenvolvidos, trabalhando conceitos que expressem os benefícios do sistema para o consumidor e que expliquem os atributos de diferenciação da PI versus a produção convencional (Figura 1). Para tanto, contratou-se promotoras que foram treinadas sobre a filosofia da Produção Integrada, uma vez que sua atribuição seria “vender” para os consumidores o sistema e suas vantagens informando os benefícios agregados a esses produtos seguros para o consumo.



Figura 1. Comunicação visual das frutas Selecta Brasil nas campanhas promocionais no Hiperideal da Pituba e Perini Master. Salvador, BA, 2009.

Para a implementação efetiva da campanha apenas a Fazenda Lagoa do Coco aceitou o desafio de fornecer um elenco de quatro frutas oriundas da Produção Integrada (laranja ‘Pera’, lima ácida ‘Tahiti’, mamão ‘Formosa’ e maracujá azedo). Estabeleceu-se a parceria com a rede Hiperideal que viabilizou a campanha apenas na loja da Pituba em Salvador, BA, considerado um bairro de classe A e B ou seja, com um perfil de consumidor que poderia pagar um pouco mais pela fruta considerando sua aparência, procedência e segurança para consumo. O período da campanha foi de abril a agosto de 2009.

Como estratégia de acompanhamento no ponto de venda, realizou-se uma pesquisa junto aos consumidores com a aplicação de um questionário contendo perguntas referentes ao conhecimento a respeito da Produção Integrada; sobre a qualidade da fruta ofertada na gôndola do supermercado; preço; segurança do alimento que está sendo levado para casa e produzido com respeito ao meio ambiente; certificação garantida pelo Governo Brasileiro e motivações para escolher essas frutas. Dos consumidores abordados, 710 deles responderam ao questionário e em alguns casos pela segunda vez, permitindo-os atribuir uma nota ao sabor das frutas Selecta Brasil.

Os resultados da pesquisa direcionada aos consumidores estão apresentados nas Figuras 2, 3 e 4. As características de destaque observadas para as frutas Selecta Brasil são apresentadas na Figura 2. Observa-se que a qualidade, a rastreabilidade, a segurança do alimento, o respeito ao meio ambiente no processo produtivo e o nível de agrotóxicos nos frutos são muito importantes para o consumidor consciente. Outro dado muito interessante e que merece destaque é que 97% dos entrevistados consideram muito importante consumir frutas certificadas e garantidas pelo Governo Brasileiro (PIF) e pelo INMETRO como instituto credenciador do organismo de avaliação da conformidade (OAC).

São apresentados na Figura 3, os atributos de maior relevância levados em consideração, pelos consumidores, no momento da tomada de decisão para a aquisição de uma fruta.

Quando os consumidores foram abordados quanto ao pagamento de um preço mais elevado pelas frutas Selecta Brasil, a maioria respondeu que sim (Figura 4).

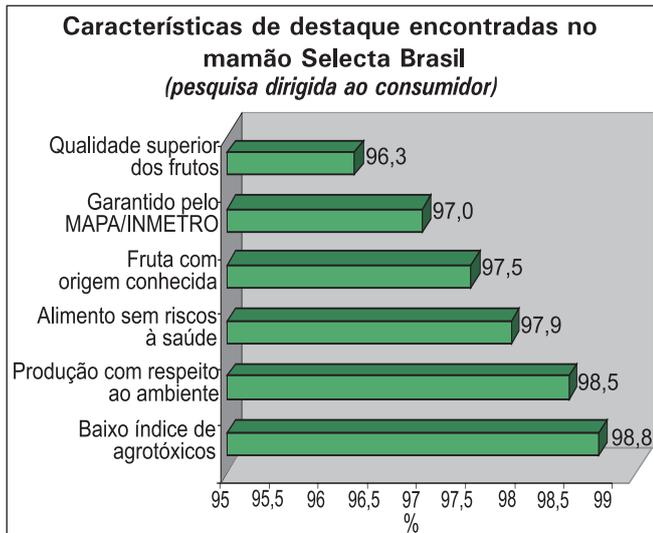


Figura 2. Resultado da pesquisa efetuada no Hiperideal da Pituba, em Salvador, BA, para avaliar a percepção dos consumidores às características do mamão Formosa Selecta Brasil. Julho de 2009.

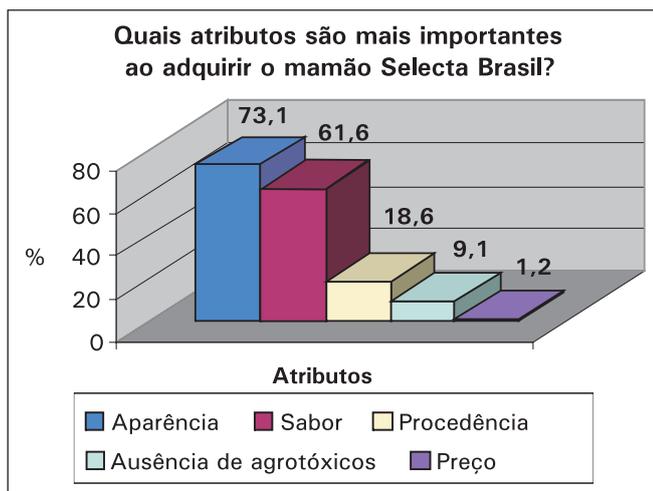


Figura 3. Resultado da pesquisa aplicada aos consumidores para avaliar quais os atributos são mais importantes ao adquirir uma fruta. Hiperideal da Pituba, em Salvador, BA, julho de 2009.

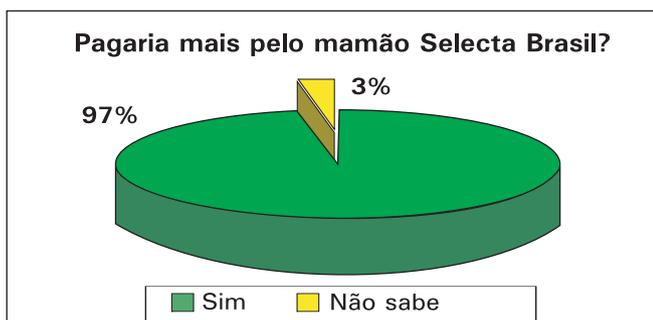


Figura 4. Intenção do consumidor em pagar um preço mais elevado por um alimento mais saudável e seguro. Julho de 2009.

Na Tabela 1 são apresentados os resultados desses primeiros quatro meses de campanha relativos às quantidades de frutas Selecta Brasil fornecidas pelo produtor e respectivas participações de mercado em relação ao histórico mensal de comercialização naquela loja do Hiperideal. Apesar da comercialização das mesmas frutas produzidas no sistema convencional, houve um incremento percentual significativo ao longo da campanha, chegando, em maio, a 131,9% para a laranja 'Pera', em relação a cota de 50% estabelecida pelo varejista para as frutas Selecta Brasil, considerando o volume médio comercializado dessas mesmas frutas naquela loja; exceção apenas para o maracujá azedo, por estratégia comercial do varejista.

Tabela 1. Fornecimento das frutas certificadas e respectivos percentuais de participação em relação ao histórico mensal de comercialização mensal dessas frutas no Hiperideal da Pituba em Salvador, BA.

Frutas Selecta Brasil	Laranja 'Pera'	Lima ácida 'Tahiti'	Mamão Formosa	Maracujá azedo	
Abril/09	Quantidade (Kg)	5.650	750	1.200	660
	Participação (%)	78,5	46,8	50	41,2
Maio/09	Quantidade (Kg)	9.500	900	1.630	800
	Participação (%)	131,9	56,2	67,9	50
Junho/09	Quantidade (Kg)	6.100	820	1.710	540
	Participação (%)	84,7	51,2	71,2	33,7
Julho/09	Quantidade (Kg)	4.900	990	1.270	480
	Participação (%)	68	61,8	52,9	30

A iniciativa foi inovadora e proporcionou excelente retorno sobre a percepção do consumidor em adquirir uma fruta certificada, além de sinalizar como uma ação muito importante para o futuro do programa de Produção Integrada do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, pois reflete a tendência de um novo nicho de mercado no cenário nacional pela consciência da sociedade em consumir um alimento de melhor qualidade, seguro e produzido com respeito ao

meio ambiente contribuindo, significativamente, para um diferencial de competitividade. Acredita-se que ações dessa natureza devem ser de longo prazo e mais abrangentes, para que a maioria dos consumidores internalize a importância de levar para casa um alimento seguro e produzido com respeito ao ambiente.

Referência

SANHUEZA, R. M. V, *et al.* Propaganda e divulgação da Produção Integrada. IN: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produção Integrada no Brasil: agropecuária sustentável alimentos seguros/** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília: Mapa/ACS, 2009. p. 83-104.

Comunicado Técnico, 136

Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:

Embrapa Mandioca e Fruticultura

Endereço: Rua Embrapa, s/n, Caixa Postal 07, 44380-000, Cruz das Almas - Bahia

Fone: (75) 3312-8000

Fax: (75) 3312-8097

E-mail: sac@cnpmf.embrapa.br

1ª edição

Versão online (2010)

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento



Comitê de publicações

Presidente: Aldo Vilar Trindade.

Secretária: Maria da Conceição P. Borba dos Santos.

Membros: Abelmon da Silva Gesteira, Ana Lúcia Borges, Antonio Alberto Rocha Oliveira, Carlos Alberto da Silva Ledo, Davi Theodoro Junghans, Eliseth de Souza Viana, Léa Ângela Assis Cunha, Marilene Fancelli.

Expediente

Supervisão editorial: Ana Lúcia Borges.

Revisão de texto: Zilton José Marciel Cordeiro
Hermínio Souza Rocha.

Revisão gramatical: Siene Azevedo de Queiroz.

Editoração: William Augusto do Nascimento Filho
Saulus Santos da Silva.