

Comercialização de frutas da Produção Integrada no mercado interno: a experiência da Embrapa Uva e Vinho

Alexandre Hoffmann

Rosa Maria Valdebenito Sanhueza

O sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF) é uma inovação tecnológica e organizacional na fruticultura brasileira e iniciou no Brasil com a cadeia produtiva da maçã. É resultante de um intenso esforço de parceria entre instituições públicas e privadas e proporcionou o desenvolvimento de um sistema que possibilita a produção de frutas com base tecnológica moderna e ambientalmente sustentável, com registro de atividades sujeitas a auditorias delegadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ao Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). Esta instituição pública credencia organismos de avaliação da conformidade (certificadoras) referente a uma norma técnica que é um documento oficial do governo brasileiro. Os marcos legais da PIF asseguram a rastreabilidade dos produtos e o controle externo executado por uma instituição sem vínculos com o produtor (terceira parte). Estas características do sistema de PIF são um importante instrumento de acesso a mercados cada vez mais exigentes em segurança do alimento e respeito ao homem e ao ambiente, sobretudo no mercado externo, onde estes requisitos são ainda mais decisivos para o consumidor. Esta tem sido, sem dúvida, a principal motivação para produtores de diversas cadeias produtivas exportadoras de frutas, como a maçã, o mamão, a uva, a manga e o melão, em desenvolver, apoiar e adotar este sistema de produção. Exigências da União Européia divulgadas recentemente quanto à exigência de um sistema oficial que tenha rastreabilidade e assegure um uso adequado de agrotóxicos reconheceu a PIF como único sistema com respaldo do governo brasileiro que atende a este requisito. Este fato abre portas para o mercado das frutas produzidas de acordo com as diretrizes da produção integrada.

Contudo, sabe-se que o mercado interno é o destino de, no mínimo, 70% da produção de frutas a um mercado potencial de mais de 180 milhões de consumidores, que devem ter as frutas na composição de sua dieta. Esta é uma vantagem para a fruticultura brasileira. É exatamente nesta linha que a PIF pode dar uma importante contribuição: oferecerem-se ao mercado varejista, frutas de qualidade diferenciada, certificadas, produzidas com as melhores tecnologias, com segurança para consumo garantida pelo INMETRO, com rastreabilidade e forte apelo comercial no que tange ao alto padrão qualitativo e respeito ao ambiente e ao trabalhador.

A vivência de pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho ao longo de 10 anos de ações vinculadas com a PIF no Brasil revelou um fato decisivo: apesar destas nítidas vantagens e dos esforços de

divulgação, de modo geral o consumidor de frutas não conhece a PIF. Considerando a baixa demanda do mercado e a ausência de um diferencial de preço, o produtor não vislumbra vantagens econômicas para implementar as mudanças tecnológicas requeridas pela PIF. Esta situação é um prejuízo para o país, pois propicia a perda de um benefício para a qualificação e organização da produção, bem como para a preservação ambiental.

Cientes desse fato, a Embrapa Uva e Vinho, Embrapa Clima Temperado, produtores associados à Associação Gaúcha de Produtores de Maçã e Pêra (Agapomi) e à Associação Brasileira de Produtores de Maçãs (ABPM), Sebrae-RS e a cadeia Apollo/Cesa de Supermercados (de âmbito regional na Serra Gaúcha) definiram uma parceria que proporcionou a realização de um Projeto-piloto com o objetivo de oportunizar à rede varejista a oferta de frutas oriundas da PIF. A hipótese traçada para este trabalho foi de que, ao disponibilizarem-se frutas de qualidade diferenciada, como as da PIF, com a devida informação e divulgação, o consumidor tenderia a consumir maior quantidade desta categoria de produto, mesmo que com um ágio sobre o valor da fruta. Assim, após diversas reuniões, definiram-se elementos básicos para o Projeto, tais como o tipo de fruta, demanda de remuneração diferenciada, qualidade assegurada para a fruta, tipo de embalagem e categoria a ser selada. Tornava-se necessário que fosse utilizado um selo individual de cada produto obtido com a PIF que fosse integrado a uma única marca, visto que a PIF fará parte de um sistema maior (SAPI), com outros produtos além de frutas. Propôs-se, também, que esta marca única (nome-fantasia) fosse uma forma de aproximar o consumidor dos conceitos da PIF e servisse para todos os produtos que integrem o programa de produção integrada – a marca única, portanto, deveria lembrar: 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). Assim, após diversas discussões, definiu-se a marca PIN, com selo genérico para qualquer outro produto oriundo da PIF/SAPI.

Assim, ficou acordado com a rede varejista que alocasse uma ou mais gôndolas específicas para frutas da PIF, assegurando a aquisição destas frutas junto a produtores que certificavam sua produção neste sistema e remunerasse o produtor com um ágio de cerca de 10% sobre o preço da época daquela fruta. Coube à Embrapa acompanhar o processo e identificar fornecedores em potencial. Por sua vez, o MAPA, o Sebrae-RS e o Inmetro deram o apoio de marketing necessário à divulgação desta fruta. Ao produtor, coube certificar sua produção, garantindo o fornecimento da fruta da PIF e embalando a mesma de forma padronizada. A maçã foi estabelecida como âncora desta ação-piloto, pela disponibilidade de frutas ao longo de todo o ano e pela maior experiência e abundância de frutas certificadas no sistema PIF.

O trabalho no mercado foi conduzido durante dois meses, entre 14 de março e 14 de maio de 2007, utilizando-se maçãs das cultivares Royal Gala, Imperial Gala e Mondial Gala e Fuji Suprema, provenientes da empresa RASIP Agrosilvopastoril, acondicionadas em meia-caixa (9 kg). As frutas foram

manejadas conforme orientação dos pesquisadores envolvidos com o Projeto, de modo a assegurar a cadeia de frio e a qualidade da fruta até a venda ao consumidor. A comercialização ocorreu em 16 lojas da rede Apolo-Cesa, localizadas nos municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha e Gramado, sendo que, em 4 destas lojas, as frutas foram apresentadas ao consumidor com apoio de demonstradoras, que possibilitaram ao mesmo degustar e apreciar a qualidade da fruta como subsídio para tomada de decisão de compra. Alguns cuidados foram tomados: a) capacitação de todos os empregados envolvidos com o setor de hortifrutigranjeiros, por parte dos pesquisadores envolvidos no Projeto; b) esclarecimento aos gerentes de área sobre o sistema de produção integrada e seus benefícios; c) fruta disponibilizada ao consumidor em caixas (embalagem final) que impedem a manipulação no supermercado, assegurando maior qualidade do produto e ao consumidor; d) uso de frutas de padrão visual superior, em especial cor e categoria; e) apresentação da fruta proporcionando ampla visibilidade ao comprador; f) capacitação das demonstradoras sobre a qualidade da fruta apresentada; g) divulgação local (folders, demonstradoras, banners) e regional (rádio, televisão, jornais), com vistas a estimular a curiosidade do consumidor pelo produto; h) contratação de uma assessoria de marketing, que orientada pelos técnicos da Embrapa, MAPA e INMETRO, elaboraram os elementos visuais e a estratégia de divulgação do produto; i) retirada periódica de frutas com defeitos ou danos (murchamento, sobrematuração, danos físicos, etc.). Houve acompanhamento, pelos técnicos da Embrapa, da qualidade da fruta comercializada, durante todo o período.

Dentre os principais resultados, merecem destaque os seguintes: a) houve incremento significativo nas vendas durante o período de avaliação, em torno de 40% em relação ao mesmo período do ano anterior; b) nas lojas em que foi efetuada a comercialização, o consumidor manifestou interesse em adquirir frutas com certificação; c) o aumento no valor da fruta para custeio do processo de certificação, repassado ao produtor, não foi um impeditivo para a venda, para o grupo de consumidores atingido pelo Projeto; d) num universo de 400 consumidores entrevistados, 77% manifestaram não conhecer este sistema de produção, 63% consumidores estavam dispostos a pagar mais pela garantia de qualidade e de ausência de agrotóxicos e 62% consideram importante saber de onde veio e como foi produzido o fruto; e) foi decisivo o aval das instituições envolvidas, pois 98% dos entrevistados têm confiança nas mesmas. Foi levantado também que os entrevistados consideram importante existir a certificação dos produtos. Todas as sugestões colhidas indicaram o desejo da identificação e certificação de outras frutas além da maçã. Dos entrevistados, 12% estavam comprando pela segunda vez; destes, 96% perceberam diferença no sabor da fruta. Também é relevante observar que os critérios, em ordem de importância, da escolha de frutas pelo consumidor são: cor, aparência, preço, procedência e sabor. Os resultados aqui obtidos certamente serão variáveis conforme o produto, a época, a loja (e o seu consumidor típico), o manejo dado à fruta e o destaque dado à iniciativa. Neste caso, os melhores resultados foram obtidos em lojas

localizadas em “shopping centers” e supermercados em posição central na cidade, visto que a preferência por este tipo de produto também está associada a um maior acesso à informação e poder aquisitivo.

Os principais entraves observados consistiram na falta de conhecimento e hábito na manipulação de frutas de qualidade diferenciada por parte das equipes dos supermercados, a necessidade de convencimento e estímulo aos gerentes de loja sobre a importância desta atividade e à necessidade de reposição freqüente de frutas danificadas ou fora do padrão.

A experiência realizada foi altamente positiva e certamente é inovadora ao abordar a dimensão do consumidor no tocante ao desenvolvimento de uma tecnologia. A esta experiência piloto, está previsto, com o apoio do MAPA, INMETRO, CEAGESP, Embrapa Clima Temperado e Embrapa Agroindústria Tropical, a expansão destas iniciativas para São Paulo e Fortaleza, dentre outros mercados. Em princípio, a maçã será estabelecida como âncora, sendo que outras frutas, conforme a disponibilidade, serão inseridas nesta ação, como é o caso da uva, mamão, manga, pêssigo e melão. É decisivo que o apoio das instituições oficiais envolvidas na PIF seja mantido e aprimorado, entretanto, considerando-se ser uma ação com foco no mercado, é fundamental que estas atuem como articuladoras iniciais e monitoradoras desta ação, permitindo aos produtores e varejistas o estabelecimento da relação comercial mais adequada, conveniente e duradoura. A avaliação dos parceiros (produtor e varejista), em reuniões de avaliação do Projeto-piloto, foi altamente positiva, a ponto da iniciativa estar ainda sendo adotada nas lojas até o momento. É, sobretudo, necessário, que o produtor vislumbre na comercialização a remuneração e aumento da procura das frutas da PIF e, para o varejista, que isto se traduza em aumento das vendas, tanto pela procura do produto certificado como de outros produtos. Em adição, a escolha dos parceiros comerciais é fundamental, bem como a conscientização dos mesmos sobre os potenciais benefícios.

Por outro lado, é essencial que sejam definidas as bases e exigências normativas para uso da marca ou selo PIN, de modo que, gradativamente, o consumidor passe a exigir produtos com esta marca, pois associa o selo a uma qualidade intrínseca do produto. Caberá ao MAPA, com apoio do INMETRO e demais Instituições envolvidas, a definição destas bases. Isto é fundamental para que o selo PIN não seja mais um selo, mas sim um indicativo respeitado e reconhecido pelo consumidor.

Dos pontos fundamentais definidos pelos parceiros e capazes de assegurar o sucesso desta iniciativa destacam-se a manutenção da rastreabilidade, da qualidade sensorial da fruta e a identificação única do sistema (permitindo ao consumidor preferir frutas que tenham este selo, além da respectiva marca comercial). O objetivo é incrementar o consumo de frutas de alto padrão obtidas na PIF. Descortina-se, então, uma excelente oportunidade para que todos os atores deste processo tomem conhecimento e se apropriem das vantagens da PIF, como também amplie-se o mercado interno para frutas que estimulem o consumidor a extrair delas os benefícios de saúde, prazer e qualidade de vida.



Figura 1. Logomarca publicitária do Projeto-Piloto PIN. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho, 2007.



Figura 2. Apresentação do ponto de venda do Projeto-Piloto PIN. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho, 2007.

