

FEIJÃO CERTIFICADO



um desafio para o setor produtivo,
uma oportunidade de mercado

Aluísio Goulart Silva, Analista A
Setor de Negócios e Mercado
Embrapa Arroz e Feijão

Brasília, 16/11/2016

SUMÁRIO





HISTÓRICO E CONCEITO

da Produção Integrada

HISTÓRICO E CONCEITO da Produção Integrada (PI)



Adesão voluntária
Itália - defesa integrada
obrigatória desde jan./2014

1970 → origem do conceito de Produção Integrada: necessidade de otimizar a produção e melhorar a qualidade dos produtos agroalimentares.

1976 → marco acadêmico do conceito da PI: Organização Internacional para o Controle Biológico (IOBC): “Rumo à produção integrada, por meio do controle integrado”



Adesão voluntária

2001 → Produção Integrada de Frutas (PIF): necessidade de atender mercado europeu (maçã).

<<...>> **Extensão para grãos e produção animal**

2010 → Marco Referencial da Produção Integrada (IN 27): estabelece as diretrizes gerais com vistas a fixar preceitos e orientações para os programas de PI, inclusive de grãos e produção animal.

CONCEITO DE PI (IOBC)

- **Agricultura sustentável** - uso de recursos naturais e mecanismos regulatórios visando substituir o uso de insumos poluentes.
- **Medidas agronômicas preventivas**, métodos biológicos, físicos e químicos selecionados e balanceados
- **Proteção da saúde** tanto do produtor quanto do consumidor e, também, **do meio ambiente**.
- **Abordagem holística** - unidade produtiva tem papel central na manutenção do agro-ecossistema, do balanço nutricional do solo e no bem-estar das espécies animais que o compõe.
- **MIP** – somente parte dos princípios da PI; estratégia para controle de pragas e doenças.

RAZÕES PARA ESTIMULAR A ADOÇÃO DA PI

- **Encorajar** os produtores a adotarem **práticas sustentáveis de produção** focadas na **qualidade e certificação** da produção.
- **Reducir os impactos ambientais negativos** em áreas irrigadas de Cerrado com produção intensiva de grãos.
- **Criar a cultura** de produção e consumo de produtos agroalimentares de **elevada qualidade e seguros**.
- **Atender as necessidades e desejos** dos consumidores por alimentos produzidos de forma sustentável e sem resíduos de agrotóxicos.
- **Contribuir para o fortalecimento da imagem da agricultura** regional e brasileira junto ao mercado doméstico e internacional → bases sustentáveis de produção; certificação da qualidade.



DESAFIO: ADOÇÃO

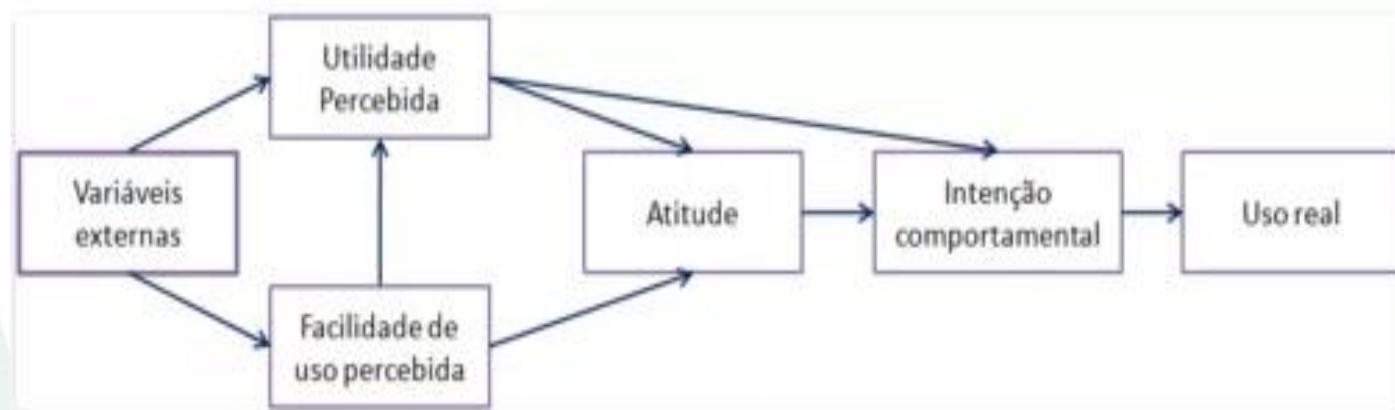
da Produção Integrada

O SISTEMA DE PRODUÇÃO INTEGRADA



INTENÇÃO DE ADOÇÃO DA PI

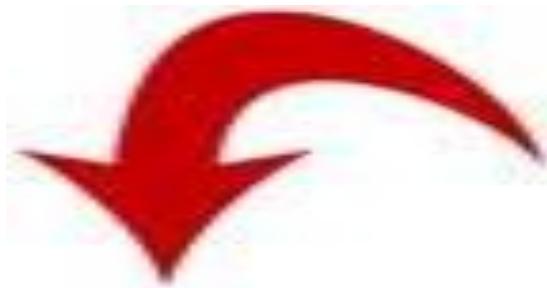
- **Pesquisa quantitativa:** N=93, região central, 7 municípios
- **Objetivo:** Verificar se o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) explica de forma adequada a intenção de adoção da PI por produtores de feijão, considerando fatores econômicos, sociais, técnicos, ambientais e de mercado.



Davis et al. (1989)

NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE A PI

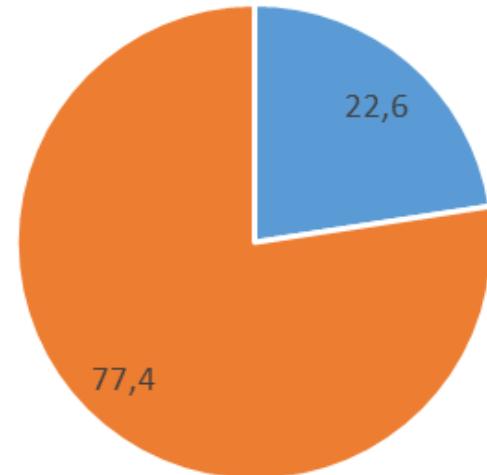
Respondentes que já ouviram falar em PI (%)



Auto-avaliação
dos respondentes sobre a PI:

1 2 3 4 5 5.6 6 7 8 9 10

escala



■ Não ■ Sim

PERCEPÇÃO DE UTILIDADE DA PI

- De forma geral, a utilidade percebida dos respondentes com relação à PI é POSITIVA.
 - A PI é útil porque reduz o custo com insumos.
 - A PI é útil porque melhora a eficiência agronômica devido ao uso de BPA e aplicação de NTE de produção.
 - A PI é útil porque traz mais benefícios ao meio ambiente, comparado ao sistema convencional, preservando a biodiversidade por meio do adequado manejo dos recursos naturais.

FACILIDADE DE USO PERCEBIDA

- De forma geral, os respondentes não têm uma percepção clara da facilidade de uso da PI.
- ✓ **Facilidade percebida:**
 - entender e aplicar as NTE de produção para feijão
 - aprender e aplicar a maioria das práticas e técnicas de PI (MIP, rotação de culturas, manejo de irrigação, etc.)
- ✓ **Dificuldade percebida:**
 - A necessidade de ter um técnico em tempo integral dedicado à implementação e condução da PI.
- ✓ **Fatores de indecisão (nem fácil, nem difícil):**
 - Disponibilidade de ferramentas e serviços básicos de suporte à tomada de decisão
 - Disponibilidade de agentes e insumos de controle biológico

ATITUDE E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

- Atitude POSITIVA em relação à adoção da PI – compreensão dos benefícios que a PI pode resultar
- Intenção comportamental POSITIVA para adotar a PI.
 - ✓ intenção de adoção da PI nos próximos 5 anos
 - ✓ PI deve ser implementada coletivamente e regionalmente para surtir os efeitos esperados, sobretudo do ponto de vista de controle sanitário

Informações complementares

■ COMPLEXIDADE DE USO PERCEBIDA DA PI

✓ Pontos positivos:

- Facilidade para aplicar o MIP (5,1 em 7,0)

✓ Pontos inconclusivos:

- aplicação dos regulamentos obrigatórios
- formação de equipe operacional treinada
- Aplicação dos procedimentos de registros agronômicos e documentação

■ VANTAGENS RELATIVAS PERCEBIDAS DA PI

- Pode aumentar o valor da produção pela certificação
- Acesso a uma parte maior do mercado de commodities
- Qualidade superior do feijão produzido
- Otimização das atividades com tratos culturais
- Ofertar feijão com alto nível de qualidade e segurança ao mercado
- Maior nível de satisfação dos empregados

Informações complementares

- **INCENTIVOS:** não é um fator decisivo, mas importante.
 - ✓ Receber sobre-preço para feijão certificado é muito importante
 - ✓ Incentivos ambientais são vistos de forma positiva, mas menos importante do que o recebimento do sobre-preço
 - ✓ Subsídios na forma de pagamento em dinheiro ou redução de impostos apresentam o mesmo nível de importância do que os incentivos ambientais

ALGUMAS CONCLUSÕES

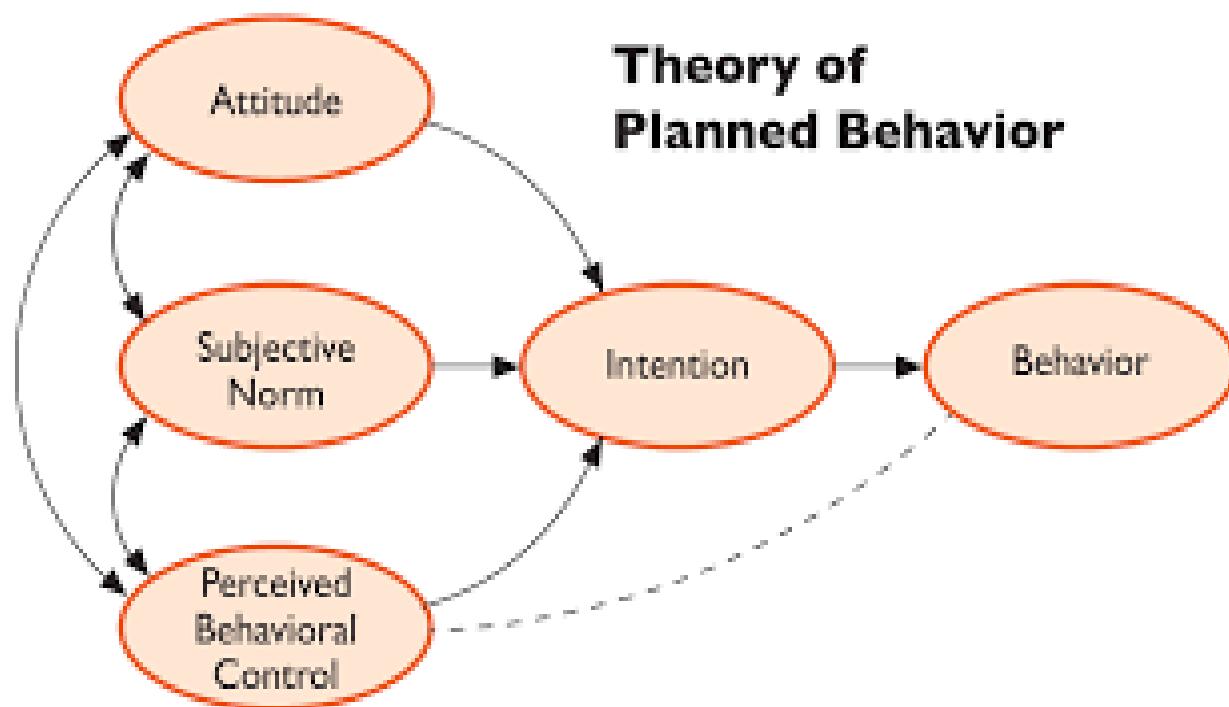
- TAM - não explicou completamente a intenção de adoção da PI (tecnologia não-divisível).
- PI é considerada útil: benefícios sociais e ambientais → necessita de aportar mais informações (≈ nível conhecimento)
- Alguns fatores limitantes para adoção da PI:
 - ✓ Presença intensiva do professional à campo
 - ✓ Mão-de-obra operacional desqualificada
 - ✓ Dificuldades gerenciais - registros agronômicos e documentação
 - ✓ Limitação de produtos de controle biológico e serviços de suporte à tomada de decisão
 - ✓ Questões legais e regulatórias - incentivos

3

OPORTUNIDADE DE MERCADO: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR feijão certificado PI

INTENÇÃO DE COMPRA DO FEIJÃO CERTIFICADO

- Pesquisa quantitativa: N=160, consumidores de Goiânia



(Fishbein & Ajzen)

OBJETIVOS PESQUISA COM CONSUMIDOR

- Verificar a intenção de compra de feijão certificado pelos consumidores (Teoria do Comportamento Planejado -TPB), tão logo esteja disponível para venda em Goiânia.
- Identificar a percepção dos consumidores em relação ao selo da PI no feijão comum (produto hipotético) quando disponível para venda em Goiânia.
- Estimar o sobrepreço que os consumidores estariam dispostos a pagar (WTP) pelo feijão certificado (selo da PI).

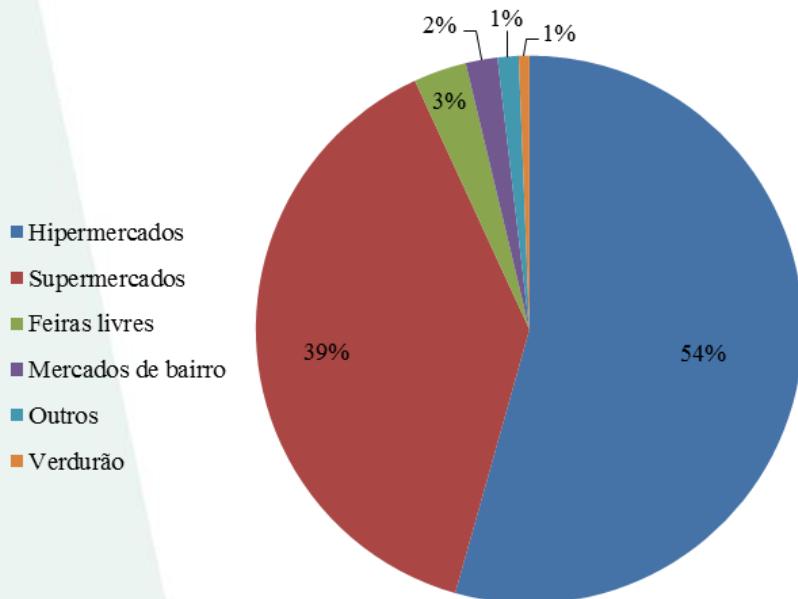
PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

Sumário – resultados da pesquisa (N=160)

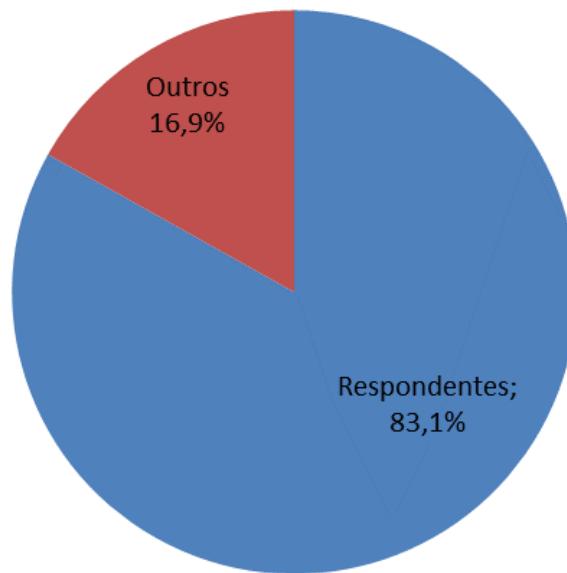
Características Sócio demográficas	Percentual válido (%) MODA
Gênero: <i>mulher</i>	63,1
Idade: <i>51 – 65 anos</i>	35,0
Estado civil: <i>casado(a)</i>	71,3
Tamanho do núcleo familiar: <i>< 5 pessoas</i>	86,9
Presença de crianças ≤12 anos	35,0
Nível de escolaridade: <i>Segundo grau (completo)</i>	36,3
Trabalho: <i>empregado</i>	46,3
Renda doméstica*: <i>3-6 salários mínimos</i>	26,8
<i>* Valor do salário mínimo em 2014 = R\$ 724,00</i>	

HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS/FEIJÃO

Locais mais frequentes de compra de feijão

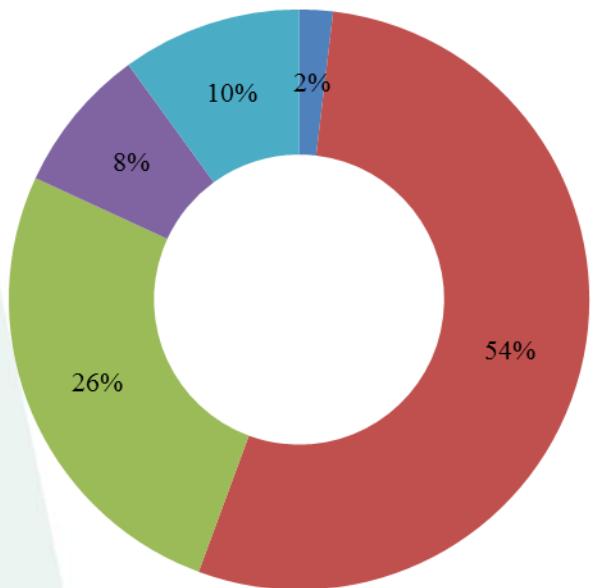


Responsável pelas compras de alimentos em casa



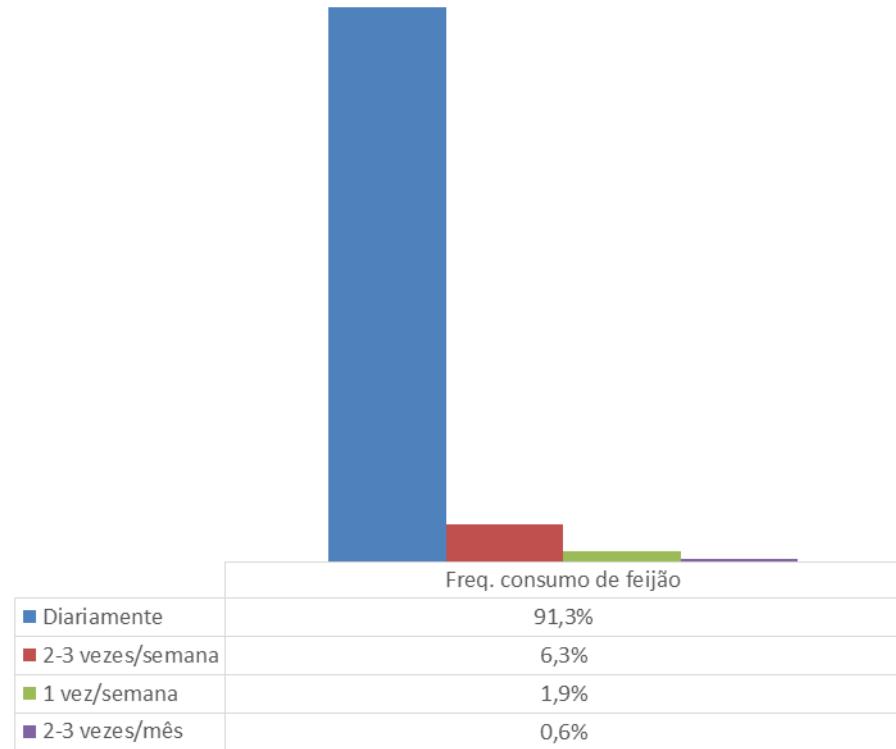
HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DE FEIJÃO

Frequência de Compra de Feijão



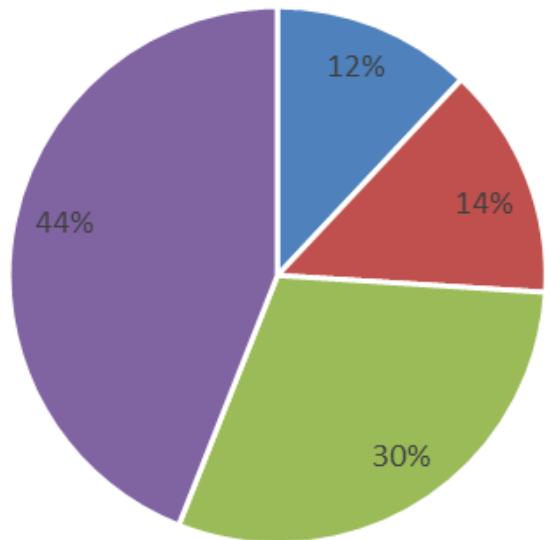
■ Menor frequencia ■ 1 vez/mês ■ 2 vezes/mês ■ 3 vezes/mês ■ 4 vezes/mês

Frequência de Consumo de Feijão



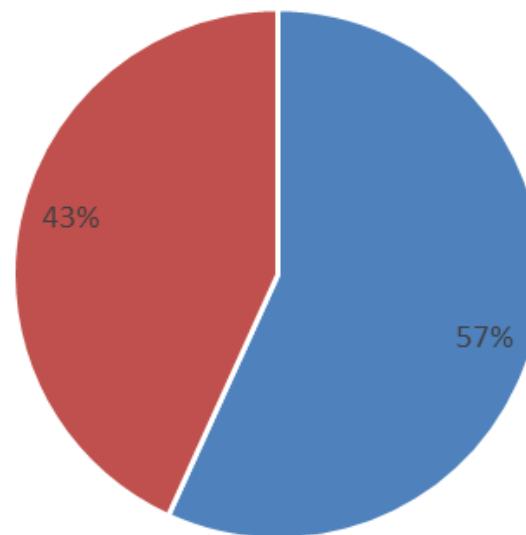
INFORMAÇÕES DA EMBALAGEM DE FEIJÃO

Frequência de leitura das informações da embalagem de feijão



■ Raramente ■ Às vezes ■ Sempre ■ Nunca

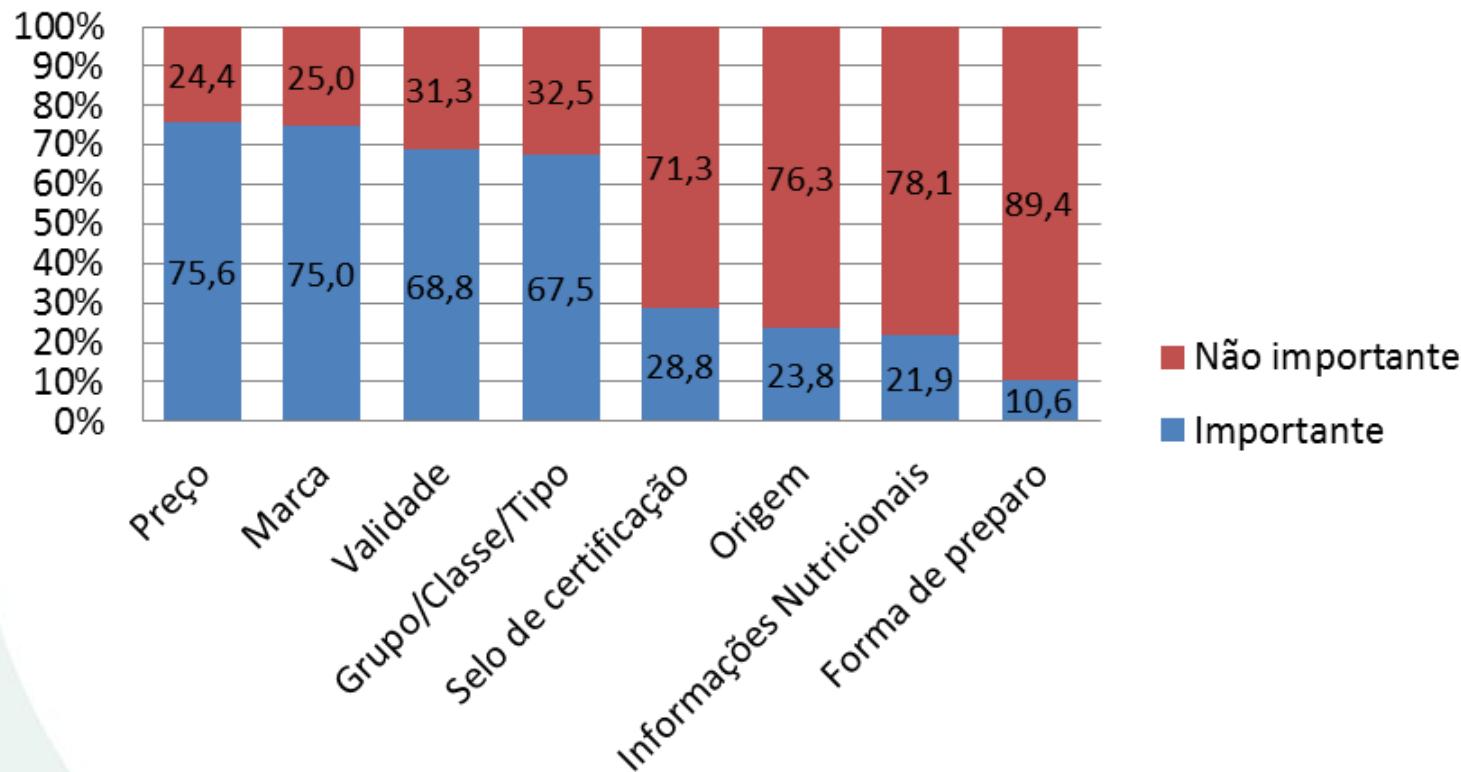
Confiança total nas informações da embalagem do feijão



■ Não ■ Sim

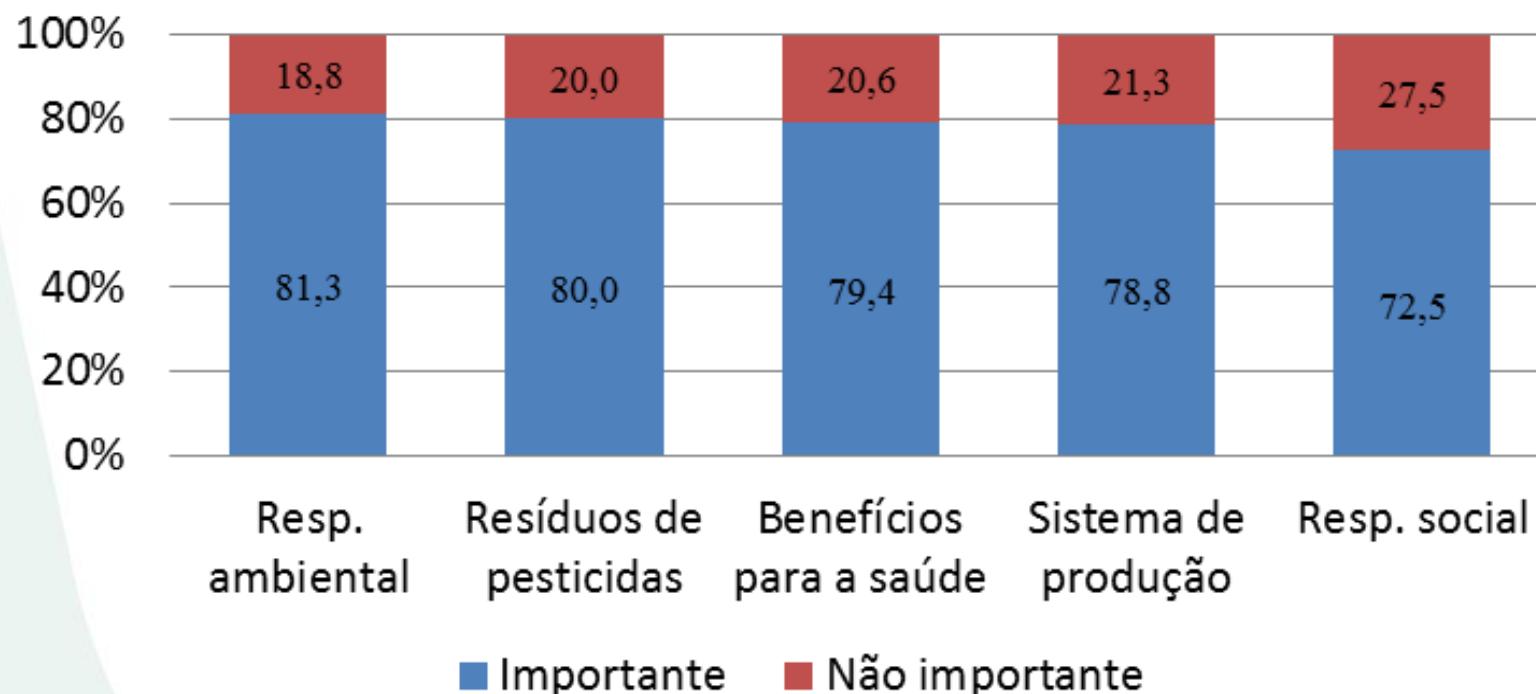
INFORMAÇÕES DA EMBALAGEM DE FEIJÃO

Informações da embalagem de feijão consideradas importantes pelos respondentes



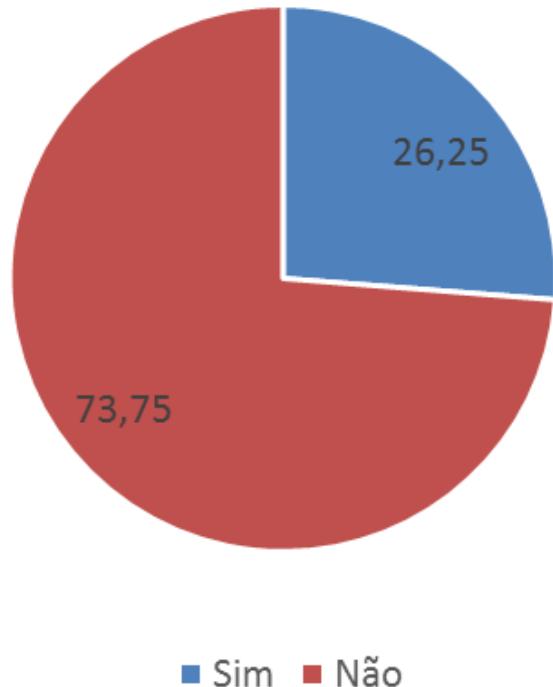
INFORMAÇÕES DA EMBALAGEM DE FEIJÃO

Informações adicionais desejáveis nas embalagens de feijão, segundo consumidores

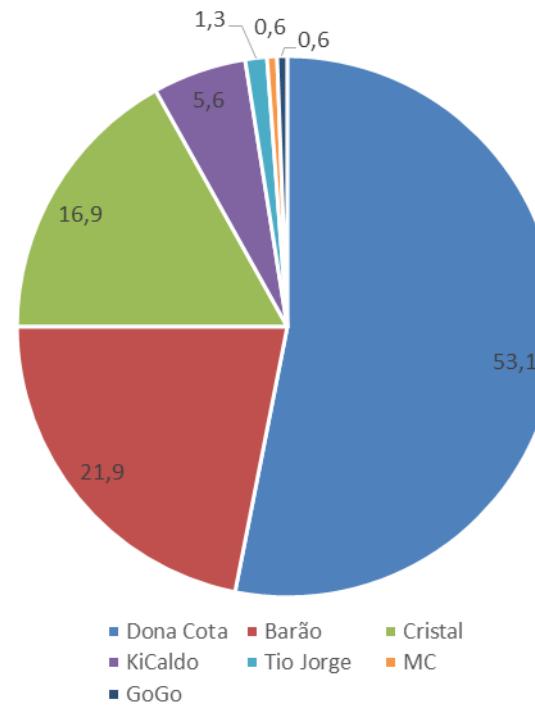


INFORMAÇÕES DA EMBALAGEM DE FEIJÃO

Consumidores que já ouviram falar
sobre Produção Integrada

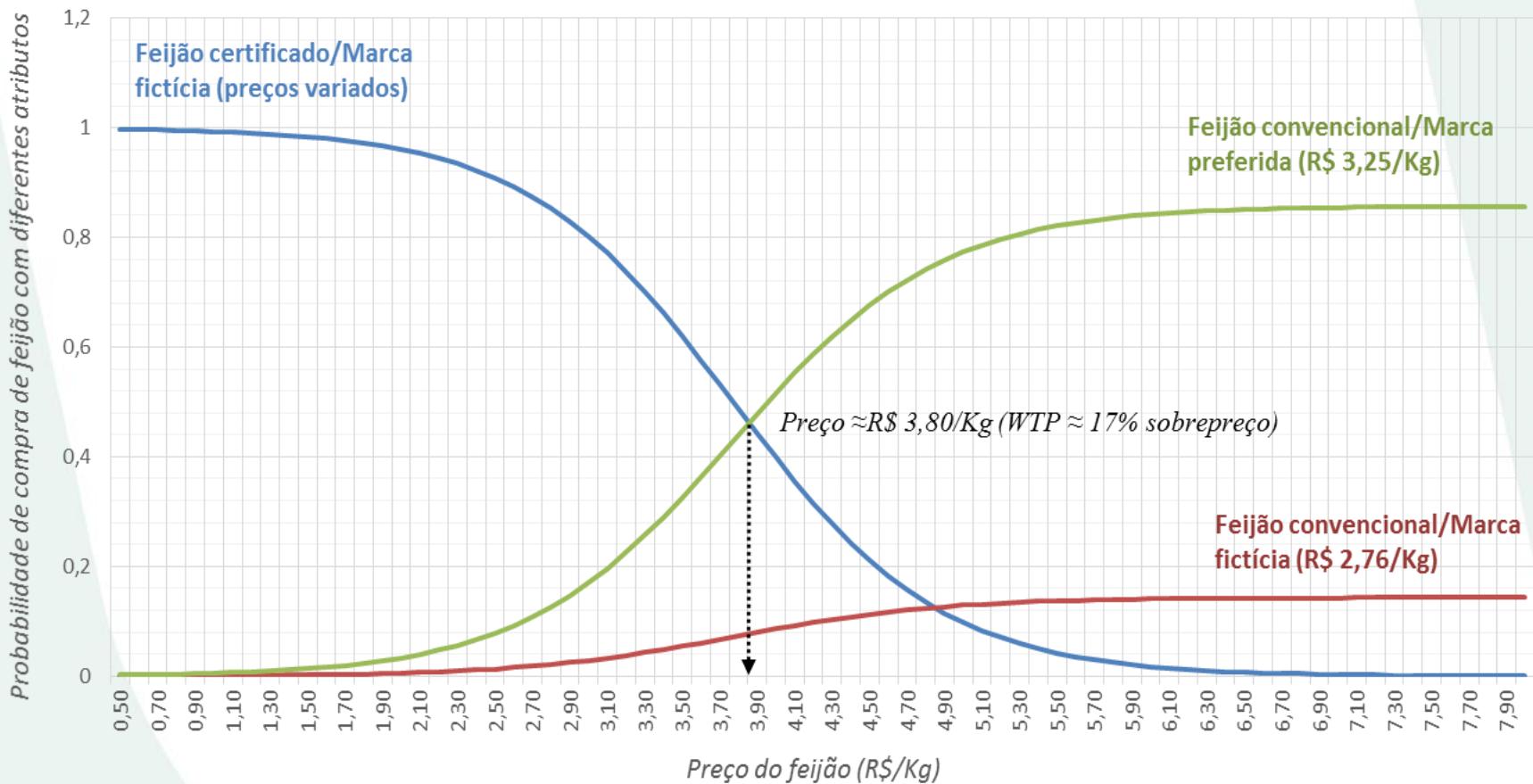


Marcas comerciais de feijão
preferidas dos consumidores



“What-if” cenário e WTP

Cenário - Feijão Certificado/Marca fictícia vs. Feijão Convencional/Marca fictícia vs. Feijão Convencional/Marca Preferida



ALGUMAS CONCLUSÕES

- Os consumidores possuem uma atitude positiva em relação à compra do feijão certificado - apelo de sustentabilidade e livres de resíduos de pesticidas
- Consumidores se mostraram sensíveis ao selo da PI - mais satisfação, sensatez na escolha e benefícios à saúde.
- Os consumidores demonstraram-se também sensíveis à marca comercial.
- Sinergia positiva na interação selo da PI x marca comercial → pode agregar ainda mais valor ao feijão.
- WTP≈17%, independentemente da marca comercial.
- A pressão social não afeta a decisão do consumidor para o produto feijão certificado.
- Os consumidores não acreditam que executar a ação de comprar o feijão certificado esteja sob o total controle deles.



E DAÍ?
O QUE FAZER COM ESSAS INFORMAÇÕES ?

USUFRUA DAS OPORTUNIDADES DO MERCADO

- Crescente sensibilidade dos consumidores aos alimentos sustentáveis e seguros
- Crescente interesse do mercado por alimentos de melhor qualidade - valorização do conceito de qualidade no tempo (sensorial, nutricional, social, ambiental, inocuidade, território, etc.)
- Comunique o diferencial do produto - imagem “sem resíduos de pesticidas” e “imagem sustentável”
- O feijão certificado, diferenciado, pode ser uma das saídas para minimizar a flutuação de preços – padrão de qualidade, produção contratada, etc.

ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO

- Estratégias básicas que podem ser utilizadas para valorizar os produtos da PI:
 1. **Qualificação:** buscar melhorar continuamente a qualidade dos produtos agroalimentares do ponto de vista: organoléptico, sanitário, ambiental, tipicidade e tradição.
 - **Instrumentos utilizados:** *intervenções legais, subsídios (diretos e indiretos) para produção de qualidade.*

ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO

2. PROMOÇÃO:

- Estimular o conhecimento e o consumo da produção agroalimentar regulamentada (PI, p. Ex.)
- Oferecer ao consumidor informações confiáveis sobre o produto que adquire, da origem ao consumo - rastreabilidade e certificação
- Promover a cultura do alimento saudável e seguro
- Favorecer o crescimento de empresas que certificam a qualidade dos produtos agrícolas (PI)
- Promover os produtos certificados nos mercados (I/E)

ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO

- **Instrumentos que podem ser utilizados para a promoção:**
 - Interventos diretos em nível regional como: participação em feiras, criação de identidades regionais, promoção de encontros B2B (business-to-business),
 - Projetos específicos em parceria com organizações da indústria, comércio e agricultura
 - Promoção de eventos mistos, onde a cultura e o alimento se tornam uma só coisa (festa da colheita do feijão).

ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO

3. EDUCAÇÃO ALIMENTAR e ORIENTAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE (foco no consumidor geral e escolas):

- Reforçar o papel agricultura como principal fonte de alimento, especialmente no tocante aos seus valores culturais e sociais
- Favorecer o conhecimento do consumidor e fortalecer a confiança dele no produto certificado
- **Instrumentos:** atividades em escolas, promoção da interação da indústria de alimentação e o mundo rural, etc.

COMO COMUNICAR O VALOR DO PRODUTO DA PI

- **Certificação (B2B e B2C)** - a certificação B2B comunica a qualidade aos agentes da cadeia produtiva e a B2C leva informação e segurança ao consumidor final;
- **Uso de marcas privadas** - estratégia para autocertificar o uso da PI em atendimento das exigências da GDO;
- **Uso de marcas coletivas públicas** – vincula a aplicação das normas técnicas de produção aos aspectos legais para garantir o uso adequado dos recursos naturais, além de promover o produto da PI associado ao nome da região (mecanismo mais complexo para a nossa realidade)

PARA REFLETIRMOS

- O que estamos produzindo e ofertando, um produto a mais ou um alimento de qualidade garantida?
- Podemos produzir mais e melhor, com mais responsabilidade ambiental e social?
- Quem é o nosso cliente? Conheceos os desejos e necessidades deles?
- Estamos organizados para enfrentar os novos padrões de consumo do consumidor “moderno”?
- Como queremos ser vistos e reconhecidos enquanto cadeia produtiva do feijão?

«O problema da agricultura atual é que não é um sistema orientado para a produção de comida, senão para a produção de dinheiro» (Bill Mollison)

Muito obrigado pela atenção!

aluisio.silva@embrapa.br

(62) 3533 2161



MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO

