

GLOBAL MANAGER

14

G 562 Global Manager / Faculdade da Serra Gaúcha — n. 14 (2008) — Caxias do Sul, RS: FSG, 2008

Semestral
ISSN 1676-2819

1. Administração — Periódicos. I. Faculdade da Serra Gaúcha

CDU 658 (05)

PRODUÇÃO INTEGRADA: DIVULGANDO O SISTEMA AO CONSUMIDOR

Luciana Mendonça Prado¹

Resumo: O presente artigo fornece um panorama da fruticultura brasileira e discute como o sistema de Produção Integrada pode fazer a diferença nesse cenário. O objetivo final é divulgar esse sistema e seus benefícios para a sociedade. Para tal, com base numa revisão bibliográfica e em análises de casos similares, algumas ações de marketing foram indicadas. Dessa forma espera-se que o consumidor entenda que tem uma nova opção para o consumo seguro não só de frutas, como de toda a cadeia agropecuária.

Palavras-chave: Produção Integrada. Comercialização de Frutas. Agronegócios.

Abstract: The present article gives an overview of the national culture of fruits and discuss how the system of Integrated Production, could be the difference in this context. The final objective is to divulge this system and its benefits for society. Through a bibliographical survey and similar cases analysis, some actions had been indicated. In such a way, one expects that, after these actions, the consumer understand that it not only has a new option for the safe consumption of fruits, but of all the agricultural chain.

Key words: Integrated Production. Commercialization of Fruits. Agribusiness.

1 INTRODUÇÃO

A fruticultura é uma atividade extremamente importante para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro. Em 2003, atingiu 13% do valor da produção agrícola brasileira, foi responsável pela geração de 5,6 milhões de empregos diretos, o equivalente a 27% do total da mão-de-obra agrícola do país, e pelo cultivo de 2,3 milhões de hectares.

Apesar de ser o terceiro produtor mundial de frutas, o Brasil exporta muito pouco, 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 (Ibraf), 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) (Fonte: site 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,

¹ Especialista em Publicidade, Propaganda e Marketing pela Faculdade de Ciências Administrativas de Rolândia - FACCAR, Técnica em Marketing e Transferência de Tecnologia da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho - Embrapa Uva e Vinho. Endereço: Rua Livramento, 515 - Bento Gonçalves, RS, CEP 95700-000 - luciana@cnpuv.embrapa.br

é preciso criar mecanismos para a produção de frutas seguras (livres de resíduos de agroquímicos que possam causar algum dano a saúde), saborosas e de qualidade (frutas de tamanho uniforme, sem defeitos ou problemas decorrentes do manuseio incorreto em pós-colheita). Para isso, é necessário que a cadeia produtiva de frutas esteja organizada, de modo que, todos os envolvidos estejam capacitados, treinados, motivados e conscientes de seu papel no desenvolvimento da atividade. Só assim, teremos uma fruticultura forte e capaz de ampliar os mercados internos e externos.

Diante disso e buscando, sobretudo, a manutenção da capacidade competitiva do setor, em 1997, a Embrapa Uva e Vinho desencadeou um processo para aprimorar todos os segmentos que compõe a cadeia produtiva da maçã. Essa iniciativa resultou no lançamento da primeira versão das Normas de Produção Integrada de Frutas.

A Embrapa Uva e Vinho está localizada em Bento Gonçalves, RS e faz parte das 40 unidades de pesquisa da Embrapa espalhadas pelo Brasil. Em sua caminhada de três décadas, tem atuado sempre de forma integrada e em parceria com instituições e produtores em prol da sociedade. Busca viabilizar soluções tecnológicas para o desenvolvimento sustentável do agronegócio da vitivinicultura brasileira e de fruteiras de clima temperado na Região Sul por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimento e de tecnologia em benefício da sociedade brasileira.

Seu foco de atuação é pesquisa e desenvolvimento (P&D) para promover o crescimento desenvolvimento sustentável do espaço rural brasileiro visando à eficiência e a competitividade do agronegócio.

A Embrapa Uva e Vinho atua em parceria na geração de tecnologias relacionadas à vitivinicultura e fruticultura de clima temperado, para os diferentes segmentos sociais, visando garantir avanços em novas fronteiras do conhecimento e oferecer produtos e serviços de qualidade, conservando e valorizando a biodiversidade e os recursos naturais (Fonte: site Embrapa Uva e Vinho, 2007).

A Produção Integrada surgiu para atender a necessidade de se obter um sistema de produção agrícola que pudesse ser seguro, controlado e que proporcionasse competitividade ao produtor. Diante disso, alguns pomares comerciais de maçã foram estabelecidos em parceria com a Embrapa Uva e Vinho com o objetivo de avaliar a viabilidade técnica e econômica desse sistema. Como consequência do bom desempenho técnico desses pomares e da pressão do mercado externo, outras cadeias sentiram-se estimuladas e começaram a se organizar para a implantação da produção integrada. Esse sistema privilegia a sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar, pré-requisitos para a conversão de propriedades convencionais para as de sistema agroecológico. Assim, como pioneira, a Produção Integrada de Maçã foi fundamental para a consolidação da Produção Integrada de Frutas no Brasil (Fonte: site Embrapa Uva e Vinho).

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

A maçã começou a ser cultivada no Brasil recentemente. No início da década de 70, eram produzidas anualmente cerca de 1.000 toneladas de maçãs em todo o país. Mas graças a um intenso trabalho envolvendo a pesquisa e a extensão rural e com alguns incentivos fiscais a produção brasileira alcançou em 2001, a extraordinária marca de 800.000 toneladas. Foram cerca de 30.000 ha cultivados por aproximadamente 2.700 produtores gerando frutos de qualidade e em quantidade suficiente para se pensar em exportação (ABPM, 2002).

As características e qualidades das maçãs brasileiras foram percebidas pelos consumidores estrangeiros, em especial os europeus, que importam cerca de 15% da produção nacional. Esse mérito é de todo o setor da maçã no Brasil, o qual é reconhecido pelo governo e pela sociedade como um exemplo dentro da fruticultura nacional pelo sucesso alcançado.

Sabe-se que o mundo todo está preocupado e buscando soluções para a sustentabilidade do planeta. A preservação do ecossistema com o uso adequado dos recursos naturais, a produção de alimentos saudáveis e de qualidade, são alguns dos motivadores para a criação de sistemas produtivos alternativos que visem à qualidade de vida e a proteção ambiental. Esses sistemas de produção que buscam a racionalização de uso de agroquímicos, preservando a saúde humana e ambiental, servem como passaportes para que as frutas possam entrar no mercado externo. Com esse cenário marcado por mudanças significativas no mercado nacional e internacional da maçã, a definição de um sistema de produção diferenciado e viável técnica e economicamente, significa fazer com que este setor se torne apto a enfrentar os desafios desta nova realidade.

A Produção Integrada de Frutas (PIF) surgiu na Europa na década de 70, através da Organização Internacional da Luta Biológica (OILB) com sede em Bruxelas, na Bélgica. A OILB determinou os princípios básicos de uma produção agrícola sustentável, chamada de Produção Integrada, que garante a saúde do consumidor e do agricultor, bem como a proteção do meio ambiente. No Brasil, essa tecnologia começou a ser pesquisada em 1997 e teve a maçã como a primeira fruta a ter a metodologia estabelecida através da PIM - Produção Integrada de Maçã. Nesse processo, em todas as fases de produção, armazenagem e classificação, o Inmetro, através de seus credenciados, realiza vistorias para verificar se as operações estão seguindo as normas estabelecidas. O produto com aprovação final recebe um selo oficial que garante a qualidade da fruta, bem como o histórico de sua produção (rastreamento).

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 e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento são os responsáveis pela habilitação de técnicos agrícolas e de engenheiros

agrônomos, através de treinamento e de atualizações periódicas, para a condução de pomares no sistema de produção integrada.

Todo o projeto de pesquisa, desenvolvimento e implementação da PIM foi um sucesso. Mas agora, os produtores estão desestimulados a continuar, pois não há nenhuma ação que vise o repasse dessas informações ao consumidor. Ou seja, existe todo um trabalho, envolvendo diversas entidades, buscando benefícios para o meio ambiente, para a saúde dos produtores e dos consumidores e na hora da compra, a fruta é igualada às frutas de produção convencional. Sendo assim, este artigo tem como objetivo indicar algumas ações de marketing a serem tomadas para que a tecnologia gerada pela Embrapa e seus parceiros possa fazer a diferença para o consumidor na hora da compra. Fundamentado numa revisão teórica e em exemplos sobre promoção de outros sistemas de produção, como os orgânicos, serão abordadas as informações necessárias para que esse objetivo seja alcançado.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Hoffman e Bateson (2003), é necessário entender os clientes e construir as organizações em volta deles. Saber como eles decidem entre as alternativas oferecidas e como avaliam o que recebem são requisitos fundamentais para o marketing. Mas essa não é uma tarefa fácil. Muitos consumidores não têm consciência sobre suas reais necessidades e, se têm, dificilmente expressam de forma clara e objetiva (KOTLER, 1998).

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser entendido e até monitorado se o profissional de marketing atuar em aspectos determinantes para definir esse comportamento. Vários são os tipos de influências, como as sociais, culturais, étnicas, pessoais e familiares.

A influência social ou *status* é decorrente das diferentes classes sociais que agrupam as pessoas na sociedade. Esses grupos se comparam entre eles e essa hierarquia determina valores diferentes para cada público gerando comportamentos característicos que, utilizados de forma adequada, são úteis para a elaboração de ações e programas de marketing.

A influência cultural também agrupa os consumidores mas com elementos mais abstratos como crenças, gostos, idéias e personalidades. Esses símbolos fazem com que as pessoas se reconheçam como membros de uma mesma sociedade, comunicando-se e compartilhando do mesmo tipo de opinião. A influência étnica age mais ou menos da mesma forma. São culturas como a Africana, Latina, Americana ou Européia que se fundem e transformam a cultura nativa gerando valores subjetivos. Através dos rótulos étnicos, as pessoas se identificam e se agrupam de acordo com a sua própria definição.

A influência pessoal, segundo Bearden & Etzel (1982), trata de qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia o comportamento de um indivíduo.

Quanto maior a credibilidade do influenciador, maior será o impacto que ele causará nas outras pessoas do grupo. É o papel do líder ditando as regras de consumo.

A influência familiar acontece mais ou menos da mesma forma, mas aqui, o ciclo de vida familiar se torna uma variável importante. Pode ser um casal que após alguns anos tem um filho, depois mais um, depois pode vir a ter um idoso morando junto, filhos adolescentes, depois, filhos adultos e por aí vai. Enquanto alguns valores permanecem, outros vão se alterando ao longo do tempo, refletindo de formas diferentes no comportamento do consumidor. Além dessas influências no comportamento, é interessante levar em consideração o impacto de fatores ambientais em situações de comunicação, compra e uso. O sucesso de mensagens de marketing geralmente pode depender do cenário de comunicação (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

O processo de decisão do cliente passa por diferentes estágios e etapas, conforme segue (HOFFMAN e BATESON, 2003):

a. Estágio de Pré-Compra

a.a. Estímulo: o estímulo é o início do estágio de pré-compra; ele acontece quando o indivíduo recebe informações que podem desencadear um pensamento em relação à compra. Estas informações podem partir de uma peça promocional que provoca a vontade de usufruir dos benefícios daquele serviço ou produto, pode vir através do grupo social do indivíduo que o influencia de acordo com seu estilo de vida ou até pelas necessidades físicas e biológicas, como a fome;

a.b. Conscientização do problema: nesta fase, após o recebimento do estímulo, a pessoa analisa sua carência ou seu desejo insatisfeito. Se o indivíduo nunca experimentou nada parecido, é carência ou necessidade. Se está insatisfeito com algo similar ao oferecido, ele tem um desejo insatisfeito, uma vontade. Caso não reconheça nenhuma dessas variáveis, o processo de compra encerra nessa etapa;

a.c. Busca de informações: quando o indivíduo reconhece o problema, ele passa a buscar alternativas para esta compra. A busca de informações é feita desde o conjunto evocado, que é o conjunto de marcas que o cliente conhece relacionadas àquele produto ou serviço, às buscas internas baseadas em experiências vividas pelo próprio consumidor e em buscas externas que são as trocas de experiências entre indivíduos; e

a.d. Avaliação de alternativas: na avaliação das alternativas, a pessoa atribui uma “nota” para cada informação obtida e as classifica. Temos que entender que, nessa etapa, nem todas as informações coletadas serão avaliadas, mas um conjunto delas, eleito pelo indivíduo como primordial, que será analisado de diversas formas até a decisão final.

b. Estágio de consumo

b.a Decisão: a decisão pode ser pelo ponto de venda, pelo sistema

de pagamento ou outra variável que tenha valor para o consumidor. Juntamente com a decisão de compra, a pessoa desenvolve uma série de expectativas sobre o desempenho do que está adquirindo.

c. Estágio de pós compra

c.a. Avaliação: se ele tomou ou não a decisão correta, ele vai saber agora. É durante o consumo, que o indivíduo analisa e avalia se os benefícios agregados a sua compra se confirmam. Mesmo que esteja satisfeito, vai existir ainda uma leve insegurança chamada dissonância cognitiva. Trata-se daquele sentimento que faz com que o consumidor pense que poderia ter optado por outra alternativa. Alguns fornecedores tentam minimizar esse problema com ações de pós-venda, assistência técnica e alguns cuidados que fazem com que o cliente sinta-se respaldado pelo fornecedor.

Em relação aos serviços, o consumidor tende a ter uma percepção mais elevada quanto ao risco durante sua decisão de compra. Os serviços são bens intangíveis, assim o cliente não consegue perceber suas características e uso efetivo antes da compra. Isso faz com que as etapas de análise não tenham atributos suficientes para uma avaliação completa. Nesse caso, a credibilidade da marca e as experiências anteriores, tanto do indivíduo como de seu grupo social, são fundamentais ao processo de compra. (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Na Produção Integrada, além da comercialização dos produtos, existe um serviço à venda. Conceitos como a tecnologia, a segurança alimentar, a preservação do meio-ambiente devem ser ressaltados. A Produção Integrada é um “sistema” de produção e o consumidor alvo pode ser comparado, em alguns aspectos, ao consumidor da Produção Orgânica. Ambos procuram produtos diferenciados, com qualidade e seguros para o consumo.

Segundo um estudo realizado pela pesquisadora Oliveira (2005), os produtos orgânicos passaram a ser oferecidos com regularidade nos pontos de venda, devido em grande parte à procura do consumidor. Outro fator importante também, foi a preocupação com a qualidade do produto e os benefícios para a saúde atribuídos a esses alimentos. Entretanto, alguns pontos de venda se recusaram a comercializá-los devido a problemas como mau acondicionamento, preço elevado, baixa qualidade, falta de informação e confiança no produto.

Oliveira (2005) destaca ainda que o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em geral, é de um indivíduo preocupado com a saúde e com o meio ambiente, exigente em relação à qualidade dos produtos, que tem um nível educacional mais elevado e que, às vezes, já possui informações sobre os produtos que está adquirindo. As principais reclamações dos consumidores de alimentos orgânicos são: a baixa qualidade apresentada e fundamentalmente os preços elevados.

O item preço, merece uma atenção especial. Ao considerar que o cliente está adquirindo os benefícios dos produtos e serviços oferecidos e não

as mercadorias e serviços em si, entende-se que é ele quem vai determinar o valor daquilo que adquiriu. É o valor percebido pelo cliente *versus* o preço pago (CLARKE, 2001). No caso dos orgânicos, o cliente compra motivado pela expectativa de adquirir produtos especiais, com mais qualidades que os convencionais (OLIVEIRA, 2005). O problema é que o produto pode até ser melhor e ter as atribuições que promete, mas não aparenta isso. É como aquele velho ditado que diz “*não basta ser, tem que parecer*”. Esse fator torna-se determinante quando a diferenciação é intangível e não permite que o consumidor comprove sua existência durante a escolha.

Segundo Belik e Chain (2007), inicialmente a venda de hortifrutigranjeiros em supermercados era vista apenas como um importante elemento estratégico para atração do consumidor ao ponto-de-venda. A lucratividade direta na comercialização destes produtos era considerada baixa. Mas indiretamente, eles tinham um alto valor. Esses produtos não podiam faltar nas lojas e o seu custo deveria ser o mais baixo possível. Na década de 70, alguns supermercados brasileiros mantinham fazendas produtoras de verduras e legumes para que a distribuição fosse rápida e mantivesse os produtos frescos por mais tempo a disposição dos consumidores. Mais tarde surgiram as Centrais de Abastecimento (Ceasas) e os supermercadistas faziam suas compras diariamente, prática essa mantida até hoje. Além dos Ceasas, várias outras formas são utilizadas para a comercialização de frutas, como o fornecimento direto do produtor, através de associações ou não, aos supermercados.

O varejista é o ponto final de um canal de distribuição que liga produtores (fabricantes) a consumidores (LEVY e WEITZ, 2000). Além de negociar, eles são os responsáveis por várias etapas da comercialização que agregam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Entre elas, pode-se destacar o fornecimento de uma variedade de produtos, a divisão de lotes grandes em pequenas quantidades, o fornecimento de serviços como crédito, teste de mercadoria, informações adicionais sobre produtos e a manutenção do estoque à disposição do consumidor final.

O crescimento do consumo de alimentos frescos e a busca por produtos de melhor qualidade forçaram os supermercados a destinarem um maior espaço de venda para a comercialização desses produtos. Outros canais de comercialização, principalmente para os orgânicos, são as lojas especializadas ou de alimentos naturais. Nesses locais, os produtores podem vender seus produtos para consumidores informados. Há também as feiras ecológicas que provavelmente são a forma mais popular de comércio orgânico na América Latina. Muitos governos locais subsidiam este tipo de comercialização (Planeta Orgânico, 2007).

Para a elaboração dessa fundamentação teórica foram realizadas buscas em sites e acervos bibliográficos, e pesquisas em sites atualizados sobre o panorama da fruticultura nacional. Além disso, aconteceram várias conversas informais entre profissionais de marketing e cientistas envolvidos no tema desse artigo. Outros estudos, como pesquisas já realizadas e artigos em periódicos

que tratavam de assuntos afins, como os orgânicos, foram utilizados como parâmetro para algumas conclusões.

4 AÇÕES E RESULTADOS ESPERADOS

O mercado está diferente nos últimos anos e os consumidores também mudaram. Estão mais exigentes e modificaram seus hábitos de consumo e seus estilos de vida. O conceito de que o consumo de frutas, legumes e verduras possibilita uma vida mais saudável é ainda muito presente entre os consumidores. Questões como preservação ambiental, rastreabilidade e segurança alimentar estão sendo cada vez mais discutidas e observadas por toda a sociedade. Mesmo assim, é um grande desafio fazer com que o consumidor perceba o valor que ele está procurando em um produto ou serviço.

Ações sugeridas :

- a. Conscientizar o setor: reunir as associações de produtores, extensionistas, pesquisadores, varejistas, instituições de apoio e incentivo ao agronegócio e outros grupos da sociedade interessados. Através de reuniões, 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;
- b. Conscientizar o produtor dos benefícios do sistema: através de treinamentos e visitas técnicas. Prepará-lo para manejar sua cultura em sistema de produção integrada. Além disso, alguns eventos como dias de campo e reuniões técnicas devem ser planejadas periodicamente com a finalidade de esclarecer dúvidas; Esse acompanhamento fará com que o produtor mantenha-se atualizado e interessado no sistema;
- c. Conscientizar e esclarecer o consumidor sobre o sistema de produção integrada: fazer com que o consumidor busque por este produto na hora da compra sabendo que está adquirindo além de um alimento, uma tecnologia que fornece qualidade, sabor, e segurança alimentar;
- d. 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; e
- e. 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, é bem provável que o consumidor aceite pagar um pouco mais por ele. Assim, o valor percebido pelo consumidor seria compatível com o valor cobrado.

Para agregar valores aos produtos, as organizações devem manter-se voltadas ao cliente e trabalhar na busca constante de seus anseios e desejos. O que antes era um cenário conhecido transformou-se rapidamente e as empresas que não se adaptarem a essas mudanças não serão capazes de obter alguma vantagem competitiva. Ao trabalhar direcionando estratégias e investimentos para produtos e serviços que realmente tenham valor para os clientes, elas fortalecem a relação com seu público e constroem um grande diferencial frente a um mercado cada vez mais dinâmico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário atual nos mostra que a Produção Integrada vem para atender a uma demanda tanto da sociedade brasileira como do mercado internacional; que os produtores vêm sofrendo com os baixos preços de venda dos produtos, alto custo de produção e com as barreiras fitossanitárias que são impostas aos produtos nacionais pelos importadores; e que há um despertar da sociedade para as questões ambientais, a necessidade da preservação do meio-ambiente, a busca pela melhoria da qualidade de vida através do consumo de alimentos seguros.

Diante desse contexto, o Brasil vem trabalhando com sucesso em pesquisas no sistema de produção integrada, que já é adotado por países de mercados mais exigentes, com o intuito de disponibilizar e usufruir de todos os benefícios já mencionados. Porém, o objetivo maior do sistema, beneficiar o consumidor e o produtor, está vinculado à comunicação, que tornará conhecidos os seus benefícios e informará a sociedade quanto à extensão desse sistema a vários produtos da cadeia agropecuária. Ações de promoção, como conscientização e qualificação deverão ser realizadas junto a todos os elos da cadeia produtiva e consumidora para esclarecer e divulgar o sistema.

O consumidor esclarecido, consumindo produtos seguros e saborosos; o produtor trabalhando em segurança e mais competitivo; as exportações incrementadas com produtos de qualidade e dentro das normas internacionais de segurança, são os resultados esperados para esse trabalho. É a agropecuária de ponta, desenvolvida através de um trabalho silencioso, de anos de pesquisa, alcançando seu objetivo maior: disponibilizar soluções tecnológicas para o homem, no campo e na cidade, trazendo benefícios para toda a sociedade.

6 REFERÊNCIAS

- BEARDEN, W. O; ETZEL, M. J. *Reference group influence on product and brand purchase decisions* . Journal of Consumer Research, nº 9, Setembro, 1982.
- BELIK, W; CHAIM, N. A. *Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil*, disponível em <http://www.eco.unicamp.br>.
- CLARKE, G. *Marketing de serviços e resultados*. Trad. : Eduardo Lasserre. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINARD P. W. *Comportamento do consumidor*. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FELTRE C.et al.; SOARES L.F ; ZUIN e QUEIROZ T. R. *Agronegócio: gestão e inovação*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON; John E. G. *Princípios de marketing de serviços* Trad.: Brasil Ramos Fernandes. 2ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2003.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- LEVY, M; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. Trad.: Érica Suzuki .3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- NASCENTE, A. S. *Consumo de frutas: A fruticultura no Brasil*, disponível em http://www.cpafrro.embrapa.br/embrapa/Artigos/frut_brasil.html.
- OLIVEIRA, S. P. *Oferta e consumo de alimentos orgânicos no Município do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Embrapa, 2005.
- SANHUEZA, R. M. V. - *Produção integrada de maçãs no Brasil: a importância da cultura*. disponível em <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>.
- Site Planeta Orgânico <http://www.planetaorganico.com.br/> Acessado em fevereiro de 2007.
- Site da Embrapa Uva e Vinho <http://www.cnpuv.embrapa.br/>.