

ELABORAÇÃO DE MATERIAL DIDÁTICO SOBRE O CULTIVO DE PITAYAS PARA AGRICULTORES NO SERTÃO DO PAJEÚ

Jéssica Maria da Silva Atanasio ¹
Rayssa Vitória Santana Rodrigues da Silva ²
Nicole Souza Gomes ³
Bárbara Camila Bomfim de Souza⁴

INTRODUÇÃO

A comercialização e consumo de frutas exóticas tem crescido a cada ano no Brasil, dentre as quais a pitaya, que apresenta um grande potencial de crescimento, embora ainda seja preciso fazer um trabalho didático em relação ao consumidor a inserção da pitaya no mercado da região Nordeste tem experimentado um desenvolvimento progressivo, destacando-se como uma perspectiva promissora para a segurança alimentar e geração de renda nas comunidades rurais. Este fenômeno suscita a necessidade de uma avaliação mais aprofundada, conforme indicado por Silva (2022). A pitaya, de acordo com o autor, apresenta uma rápida rentabilidade econômica, manifestando produção já no primeiro ano após o plantio, atribuído ao seu metabolismo adaptativo em ambientes com escassez hídrica. No entanto a cultura da fruta ainda é pouco conhecida. Portanto para que haja maior divulgação o papel da comunicação eficaz se faz necessário desde o início do processo produtivo até o final da cadeia de consumo, fazendo com que o consumidor se torne um defensor da marca (KOTLER, KARTAJAYA, 2017), no caso, da fruta. Isso passa pelo que Kotler e Keller (2^o12) chamam de branding, um processo estratégico de gestão e construção da marca, com o objetivo de criar e fortalecer uma imagem positiva e relevante na mente dos consumidores. Envolve a definição de uma estratégia de posicionamento, a criação de uma identidade visual consistente, a comunicação eficaz da mensagem da marca e a criação de experiências consistentes e memoráveis para os consumidores em todos os pontos de contato. O projeto de pesquisa intitulado "Frutificar

¹ Graduando do Curso de Licenciatura em Computação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/ Campus Afogados da Ingazeira, jmsa2@discente.ifpe.edu.br;

² Técnico Subsequente em Saneamento do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/ Campus Afogados da Ingazeira, rvsrs@discente.ifpe.edu.br;

³ Técnico Subsequente em Saneamento do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/ Campus Afogados da Ingazeira, nsg3@discente.ifpe.edu.br

⁴ Docente/pesquisador do departamento de empreendedorismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/ Campus Afogados da Ingazeira, barbara.souza@afogados.ifpe.edu.br ;

entre IFPE, sociedade civil, iniciativa privada, ONGs, gestão governamental nas esferas municipal, estadual e federal, à medida que o projeto for amadurecendo. Para fins deste trabalho foram selecionados os objetivos específicos de: Capacitação da equipe envolvida no projeto para o preparo do pomar; Multiplicação do conhecimento sobre o cultivo com as famílias produtoras da região; Integração de conhecimento na comunidade interna e difusão do conhecimento gerado na comunidade científica. Tais objetivos foram parcialmente atendidos com a utilização de ferramentas de comunicação interna e externa. Para tanto foram utilizadas ferramentas de comunicação tanto internamente entre o grupo de pesquisadoras e a comunidade do IFPE, como com possíveis futuros produtores a serem detalhadas nos resultados apresentados.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

Para atender ao objetivo específico: disseminação do conhecimento sobre o cultivo entre as famílias produtoras da região – foram desenvolvidos diversos materiais de comunicação e divulgação dos dados da pesquisa, visando compartilhar informações tanto com o público interno quanto externo ao IFPE. As ações realizadas incluíram:

- a. Elaboração de um folheto informativo abordando o uso, os benefícios e o cultivo da pitaya, com o intuito de disseminar o conhecimento na comunidade interna e externa;
- b. Realização de um levantamento preliminar sobre os elementos de marca que serão aplicados à identidade visual do projeto; e. Apresentação de um trabalho no VII Seminário de Agroecologia do IFPE.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os cactos do gênero *Selenicereus* são originários das regiões tropicais da América do Norte, América Central e América do Sul. Entre as espécies mais conhecidas de pitaya estão a pitaya amarela, caracterizada por sua casca amarela e polpa branca, e a pitaya vermelha, que possui casca vermelha e polpa que pode ser branca ou vermelha (Mizrahi, 2014).

Essa fruta é extremamente versátil, podendo ser consumida *in natura* ou processada em diversos produtos. É rica em antioxidantes, como as betalaínas, que ajudam a proteger

as células do organismo ao combater os radicais livres, trazendo benefícios tanto para a saúde quanto para a estética, ao prevenir o envelhecimento precoce das células. Muitos desses antioxidantes possuem propriedades anti-inflamatórias, contribuindo para a prevenção de câncer e doenças crônicas (Pio; Rodrigues; Silva, 2020). Segundo o produtor José Antônio Alberto da Silva, à revista Dinheiro Rural “É preciso orientá-lo, fazê-lo provar as frutas, expor os seus benefícios e ensinar como podem ser consumidas. Toda a cadeia precisa ser educada para que a escala seja possível”(BIASIOLI, 2020). No Brasil, o principal produtor de pitaya é o estado de São Paulo, que alcança produtividades superiores a 15 toneladas por hectare (Suzuki, 2013). Contudo, a produção da fruta se expandiu para vários outros estados, como Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco. Dessa forma, a pitaya apresenta grande potencial como fonte de prebióticos e pode ser utilizada como ingrediente em alimentos funcionais, suplementos alimentares, produtos nutracêuticos, e em uma ampla gama de alimentos projetados para indivíduos com sobrepeso, além de produtos para prevenção de diabetes e prebióticos (Wichienchot et al., 2010).

.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como previa o projeto, a pesquisa sobre a viabilidade comercial para o cultivo e produção de pitayas na região, bem como a elaboração do Plano de Negócio, Plano de Marketing, desenvolvimento de marca, logomarca, administração de mídias de divulgação. Por haver maior afinidade com as tecnologias de comunicação, a atuação na edição de vídeos, as ações de criação de conta Google, elaboração de folhetos informativos, bem como a criação da página no Instagram fazem parte do escopo de comunicação inicialmente implementado, o que faz parte do processo contínuo de gerenciamento e comunicação desses elementos para construir e fortalecer a imagem e o reconhecimento das pitayas na região e entre o mercado consumidor atual e futuro.

Foram feitas as primeiras parcerias e trocas de informações com representantes da ONG Diaconia, das associações de produtores locais, do grupo Mulher Maravilha, projeto Mãos Solidárias e do Movimento Camponês Popular de Pernambuco, através de diálogos e distribuição do folheto. No entanto ainda não foi possível distribuir mudas aos produtores, mas a sensibilização sobre as características, cultivo, propriedades nutricionais e valor comercial da pitaya está em processo, já contando com mecanismos

de tecnologia da comunicação para facilitar o armazenamento e compartilhamento do conhecimento.

O folheto foi impresso e entregue durante a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia no campus Afogados da Ingazeira, especialmente dentre grupos específicos que participaram da semana como: representantes do grupo Mulheres Maravilha e representante do Movimento Camponês Popular de Pernambuco.

Quanto à criação da marca do projeto, foram feitas os primeiros esboços e levantamento dos elementos de marca que deve conter para uma futura definição da identidade visual para utilização nas divulgações públicas dos resultados das pesquisas, bem como quaisquer peças informativas relacionadas aos objetivos do projeto. A marca conta com cores vibrantes e frutos que tem junção com a fruta e a logo do instituto. No entanto, não houve tempo hábil para o amadurecimento das ideias quanto à identidade visual do projeto e de outros elementos de comunicação para a construção de um *branding* no sentido de influenciar o mercado consumidor (KOTLER e KELLER, 2012), bem como possíveis produtores locais.

Para estabelecer uma rede de produção e comercialização da pitaya e seus derivados, com foco na agricultura do Sertão do Pajeú, é crucial um sólido plano de marketing. Ações que visem saber mais sobre a pitaya, utilizando tanto métodos tradicionais, como distribuição de folhetos e transmissão oral de conhecimento, quanto tecnologias modernas, como as redes sociais, são essenciais. Portanto ações que busquem desenvolver o conhecimento sobre o universo da pitaya através do uso de ferramentas de comunicação tanto mais tradicionais, como é o caso de distribuição de folhetos e transferência de saberes por meio da comunicação oral, quanto pelo uso das tecnologias de redes sociais, tornam-se indispensáveis. O folheto que foi criado conta as informações sobre as pitayas, com o que é pitaya, propriedades nutricionais, benefícios para o corpo, potencial de mercado e cultivo. As imagens ilustrativa de cada informação para representas melhor os seu benefícios, sempre com cores vibrantes, assim como remete a fruta. As peças mencionadas foram apresentadas durante o VII Seminário de Agroecologia do IFPE e o VI Seminário de Educação do Campo do IFPE, onde o grupo distribuiu os materiais desenvolvidos e apresentou mais dois trabalhos derivados do projeto. O seminário ocorreu entre 07 e 09 de maio de 2024, nos campi de Garanhuns e Afogados da Ingazeira, com transmissão online pelo canal do YouTube do IFPE, e teve como tema "Educação do Campo e Agroecologia para Adiar o Fim do Mundo. ■ O objetivo é criar uma identidade de marca distintiva para o projeto e desenvolver

destaque na região. Espera-se que com o avanço do projeto as ferramentas de comunicação sejam cada vez mais requeridas. Pretende-se desenvolver uma identidade de marca para identificação do projeto, bem como o desenvolvimento de um *branding* de regionalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sensibilização e a comunicação sobre o cultivo e consumo da pitaya são fundamentais para divulgar seus benefícios à saúde e ao meio ambiente. Instruir sobre práticas sustentáveis, valor nutricional e formas de incorporar a fruta na dieta pode aumentar o interesse pela preservação da biodiversidade e hábitos saudáveis. Além disso, promover a pitaya fortalece a economia local e diversifica a agricultura. Conforme o projeto avança, é previsto que as ferramentas de comunicação se tornem cada vez mais imprescindíveis, evidenciando a importância contínua do marketing e da promoção. O desenvolvimento de uma identidade de marca e branding regional fortalecerá a percepção do projeto e sua relevância na região do Sertão do Pajeú.

Palavras-chave: agricultura familiar, pitaya, cultivo sustentável, educação de agricultores, folheto informativo.

REFERÊNCIAS

MIZRAHI, Y. Vine-cacti Pitayas: the new crops of the world. Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal, v. 36, n. 1, p. 124-138, 2014.

PIO, L.A.S.; RODRIGUES, M.A.; SILVA, F.O.R. O Agronegócio da Pitaia. 1ed. Lavras. 2020. 321 p.

SANTOS, F. R., & Lima, J. P. (2019). Produção e Comercialização de Pitaia em Regiões Semiáridas. Cadernos de Agricultura Familiar, 22(1), 45-60.

WICHENCHOT, S.; JATUPORNPIPAT, M.; RASTALL, R. A. Oligosaccharides of pitaya (dragon fruit) flesh and their prebiotic properties. Food Chemistry, Amsterdam, v. 120, p. 850–857, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodchem.2009.11.026>.

BIASIOLI, Ingrid. **Frutas exóticas, nicho promissor**. Dinheiro rural, 23 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/frutas-exoticas-nicho-promissor/>. Acesso em: 21 de set. de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SILVA, Assis. Universidade estuda produção de pitaya e pesquisador orienta agricultores no sertão potiguar.

Blog de Assis, s.d. Disponível em: <https://blogdeassis.com.br/2021/universidade-estuda-producao-de-pitaya-e-pesquisador-orienta-agricultores-no-sertao-potiguar/223845/>. Acesso em: 15 de set. de 2022.