



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2014
12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

POTENCIAL DO PALMITO PUPUNHA NO MERCADO VAREJISTA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Tamiris Gallante **Ricardo**¹; Valéria Aparecida **Modolo**²; Maria Luiza Sant´Anna **Tucci**³; Lilian Cristina **Anefalos**⁴

Nº 14154

RESUMO - Este trabalho objetivou avaliar o potencial do palmito da pupunheira (*Bactris gasipaes* Kunth), com o intuito de se verificar o nível de aceitabilidade do produto frente a outras opções disponíveis no mercado e identificar possibilidades de melhoria tecnológica para incrementar sua preferência por parte dos consumidores. Em função da grande potencialidade de exploração da pupunheira, não só para produção de palmito, como também, para a produção de frutos e óleo, o entendimento dessa cadeia produtiva permite delinear e planejar ações que conduzam à sua maior sustentabilidade agrícola, com vistas ao melhor aproveitamento ambiental de seus produtos, subprodutos e resíduos. Foram aplicados questionários junto a supermercados, restaurantes e consumidores finais em municípios representativos da Região Metropolitana de Campinas. Devido à falta de informação sobre o palmito pupunha por parte dos consumidores, o seu nível de aceitabilidade, embora esteja crescendo, ainda não pode ser adequadamente medido. Desta forma, há que se aperfeiçoar não apenas os produtos finais, mas os processos de produção e de processamento do palmito pupunha, para que se desenvolvam produtos de melhor qualidade, inclusive com possibilidade de obter chancela de produto saudável, o que poderá influenciar diretamente na escolha do consumidor final.

Palavras-chave: *Bactris gasipaes* Kunth, tecnologia, mercado consumidor.

1 Autora, Bolsista CNPq (PIBITI): Graduação em Engenharia Ambiental e Sanitária, PUCC, Campinas-SP; tamirisgr@gmail.com

2 Colaboradora, Pesquisador do Instituto Agrônomo (IAC), Campinas-SP.

3 Colaboradora, Pesquisador do Instituto Agrônomo (IAC), Campinas-SP.

4 Orientadora: Pesquisador do Instituto Agrônomo (IAC), Campinas-SP; lcanefal@iac.sp.gov.br.



ABSTRACT - *This study evaluated the potential of the heart-of-palm from the peach palm (*Bactris gasipaes* Kunth) in order to verify the level of acceptability of the product in comparison with other options available in the market and to identify opportunities for technological improvements to increase their preference by consumers. This production chain knowledge allows the definition and planning actions that lead to their higher agricultural sustainability, aiming to better utilization of environmental their products, by-products and waste, due to the great potential for exploration not only to peach palm production, but also for the production of fruits and oil. Questionnaires were applied to supermarkets, restaurants and consumers from representative cities in the Metropolitan Region of Campinas. Due to lack of information of consumers about the peach palm, it is not still possible to be properly measured their level of acceptability, although growing. Thus, we must optimize not only the final product, but the processes of production and processing of peach palm, to develop differentiated products, including the possibility to obtain seal for healthy product, which may directly influence final consumer choice.*

Keywords: *Bactris gasipaes* Kunth, technology, consumer market.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores de palmito do mundo, porém, não é mais considerado o maior exportador, destacando-se atualmente Equador e Costa Rica como dois dos maiores exportadores de palmito em conserva. Os principais importadores de palmito são França, Espanha e Estados Unidos (RODRIGUES; DURIGAN, 2007). Fatores como baixa qualidade do palmito e ocorrência de extrativismo predatório das palmeiras nativas fizeram com que o Brasil reduzisse suas exportações.

Com a conscientização ambiental e o aumento do consumo de alimentos, aumentaram também as pressões por parte dos clientes e do mercado varejista (redes de supermercados), sobre as organizações governamentais e não governamentais, para regularizar e coibir a extração ilegal de recursos naturais (Rodrigues; Durigan, 2007). Com isso a utilização da pupunheira para a produção de palmito, constitui-se em um cultivo agrícola sustentável, quando comparado à extração de palmito da mata nativa. Vale destacar que o Estado de São Paulo, é um dos maiores produtores de palmito do Brasil, na sua quase totalidade proveniente da pupunheira, verificando-se ao longo dos anos aumento da área e da produção de palmito pupunha em duas principais regiões, Vale do Ribeira e Planalto Paulista.



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC2014 12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

Tendo em vista suas características diferenciadas em relação às demais espécies de palmeiras produtoras de palmito, tais como crescimento rápido, capacidade de emitir perfilhos, o que lhe confere o caráter de cultivo permanente, podendo propiciar colheita escalonada durante o ano todo, e o não escurecimento do palmito após sua colheita, há possibilidade de haver incremento tecnológico em seu sistema de produção, bem como na qualidade do produto final.

A diferenciação dos palmitos das diferentes espécies de palmeiras nem sempre é fácil, mas há determinados aspectos que facilitam sua identificação, como a consistência, a cor e o sabor. A pupunheira pode ser comercializada tanto em conserva, mais comum, como *in natura*, ou ainda na forma de produto minimamente processado, por não apresentar o processo de oxidação enzimática. A grande relevância desse cultivo deve-se à facilidade de comercialização e à alta rentabilidade (Bovi, 2005).

Além de se analisar as características dos produtos comercializados, para que se possa avaliar o potencial do palmito pupunha no mercado varejista é importante verificar a estrutura existente para comercialização do palmito pupunha nesse mercado, principalmente em supermercados e restaurantes, bem como o perfil do consumidor de palmito.

O objetivo deste trabalho foi avaliar o potencial de consumo do palmito pupunha no mercado varejista, com o intuito de verificar o nível de aceitabilidade do produto frente a outras opções disponíveis de palmito no mercado e de identificar possibilidades de melhoria tecnológica para incrementar a preferência dos consumidores pelo palmito pupunha.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A estrutura de comercialização do palmito pupunha foi analisada sob três pontos de vista: supermercados, restaurantes e consumidores finais de municípios de diferentes dimensões, concentrações populacionais e níveis de renda da Região Metropolitana de Campinas – Campinas, Paulínia, Valinhos, Sumaré e Artur Nogueira. Essas regiões foram mapeadas por meio do site Guia Mais, para identificar os supermercados atualmente em funcionamento, e para determinar o tamanho da amostra probabilística. Do total de 185 supermercados cadastrados, 31% compuseram a amostra, com efetiva aplicação dos questionários junto aos gerentes. Após cada entrevista, com a autorização dos estabelecimentos, no intervalo de no máximo 1 hora, os clientes foram consultados, de forma aleatória, para que respondessem às perguntas relativas ao estudo. Para compor a amostra dos restaurantes, após efetivação das atividades em cada supermercado,



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC2014 12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

percorreu-se raio de duas a três quadras, com auxílio do Google Maps, para realizar as entrevistas a gerentes dos restaurantes existentes nessas áreas. Para cada segmento foram elaborados, testados e aplicados questionários específicos, por meio de entrevistas pessoais, diretamente nos locais amostrados, no período de 2013-2014.

Em cada um dos questionários foram contempladas perguntas relativas aos diferentes tipos e formas de apresentação de palmitos vendidos e consumidos, preços pagos pelos consumidores, preferências por marcas, principais problemas detectados no produto, outras opções de produto de interesse do mercado, critérios utilizados na compra ou na escolha do produto e do fornecedor, épocas do ano em que ocorrem as maiores compras e vendas de palmito pelos estabelecimentos. Em cada supermercado, realizou-se coleta de dados complementares, dos preços, marcas, e espécies de palmito ofertadas aos consumidores, com o intuito de conhecer quais espécies são frequentemente vendidas e quais as formas de corte ofertadas.

Para avaliar o potencial do palmito pupunha na região, após a análise agregada das informações levantadas, foram propostos parâmetros econômicos e tecnológicos representativos do objeto deste estudo, para construção da matriz de análise SWOT.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os critérios mais empregados pelos supermercados na escolha dos produtos destacam-se data de validade/fabricação, condição da tampa e marca preferida pelos clientes. Além disso, se os fornecedores de palmito são conhecidos, se a marca é devidamente registrada no Ministério da Saúde e IBAMA, ou se a origem do produto é legal, são quesitos também considerados previamente pelos supermercados para ofertar palmito aos seus clientes.

A Figura 1 apresenta a síntese da matriz SWOT, ferramenta de cunho estratégico, que permite orientar as ações institucionais, dentre os cenários levantados, levando-se em conta os pontos fortes e fracos do ambiente interno, dos agentes envolvidos em cada uma das etapas da cadeia, supermercados, restaurantes e consumidores finais, para compor as ameaças e as oportunidades do ambiente externo. Com a aplicação dessa matriz é possível identificar os fatores críticos de sucesso de cada etapa da cadeia.



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC2014
12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Interno	<p>Palmitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - maior demanda do produto atrelada à confiança por parte dos consumidores nos produtos ofertados por grandes supermercados; - exigência dos supermercados em garantir oferta de produto na prateleira, mesmo sendo necessária a procura por outro fornecedor; - fidelidade dos supermercados aos fornecedores de palmito, estabelecida por meio de relação de confiança e da qualidade dos produtos ofertados aos seus clientes; - alta demanda por parte dos consumidores em épocas comemorativas; - conceito de alimento saudável e paladar agradável do palmito, como característica atribuída aos palmitos em geral; - maior atratividade do mercado consumidor para aquisição de palmito em regiões de maior poder aquisitivo e nos grandes supermercados. <p>Pontos adicionais específicos do palmito pupunha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - atributos da espécie: farto perfilhamento; precocidade no corte; colheita o ano todo; - atributos do sistema de cultivo: cultivo perene, com possibilidade de colheita de palmito o ano todo; - atributos do palmito: consistência mais macia; não escurecimento enzimático, possibilitando comercialização in natura ou na forma minimamente processada; - formas adicionais de apresentação do palmito pupunha em relação às demais espécies, <i>in natura</i> e minimamente processado; - preços mais atrativos do palmito pupunha nos supermercados aos consumidores; - grande aceitabilidade do palmito pupunha nos restaurantes. 	<p>Palmitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - os consumidores não diferenciam visualmente as diferentes espécies de palmito no produto em conserva; - Não há percepção de produto de qualidade pelos consumidores; - baixa frequência de consumo do produto palmito; - rótulos pouco visíveis nas embalagens do produto; - grande quantidade de marcas de palmito, sem distinção entre elas por parte dos consumidores; <p>Pontos adicionais específicos do palmito pupunha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - há falta de conhecimento sobre o palmito pupunha por parte dos consumidores; - consumidores dos supermercados rejeitam certas características do palmito pupunha, como cor ligeiramente amarelada e falta de sabor; - em regiões de maior poder aquisitivo o palmito pupunha não é considerado palmito por parte de alguns consumidores; - grande concorrência com o palmito do açaí.
Ambiente Externo	<p>Para o palmito pupunha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - novas formas de controle de qualidade do processo de produção e de processamento: selo de qualidade e/ou selo orgânico; - diferenciação do produto em relação às características da região produtora: registro de indicação geográfica no rótulo do produto; - maior exploração de outras formas de comercialização do produto, com maior valor agregado, para diversificar as vendas em diferentes épocas do ano, para estimular o consumo. 	<p>Para o palmito pupunha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - falta de informação sobre o produto palmito pupunha; - competição com os palmitos de açaí e de juçara; - falta de controle de qualidade na produção e no processamento do produto; - falta de padrão de qualidade do palmito pupunha colhido na propriedade agrícola, bem como processado (proveniente das fábricas).
	Oportunidades	Ameaças

Figura 1. Principais pontos quanto ao nível de aceitabilidade dos palmitos, e especificamente do palmito pupunha, de acordo com a Matriz SWOT (Dados da pesquisa).

Por parte dos restaurantes, há cuidado maior com relação ao registro da marca, se o fornecedor é conhecido, inclusive a data de validade/fabricação, para que sejam verificadas as características do produto e a espécie do palmito. Para os consumidores, por sua vez, os atributos visuais do produto são essenciais para a escolha do palmito, assim como a data de validade/fabricação e a condição da tampa. No entanto, para os consumidores há menor



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC2014
12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

preocupação com a origem do produto, provavelmente pelo fato de confiarem nos produtos adquiridos nas grandes redes de supermercado, já que a maioria alegou comprar em supermercados de maior porte.

Ao se analisar o produto palmito, sem considerar a espécie, para verificar se há produtos concorrentes ou substitutos a ele, constatou-se que em torno de 40% dos supermercados não o substituiriam por outro produto. Nesse caso, 50% deles procurariam outro fornecedor para garantir a inserção do produto na prateleira. Com relação aos restaurantes, observou-se que por volta de 44% buscariam outros fornecedores, porém mais de 20% em relação ao total o substituiriam por outros tipos de conservas, na sua falta. Para os consumidores, verificou-se que muitos trocariam palmito por outros produtos, mais frequentemente pela azeitona (25%). Há, por outro lado, perfil de consumidores que têm preferência por palmito, 23% do total, e na falta do produto, simplesmente deixariam de comprá-lo.

O palmito minimamente processado e *in natura* ainda são muito pouco conhecidos e adquiridos pelos supermercados, restaurantes e consumidores. Com relação à venda e ao consumo, o palmito em conserva é o mais comprado, por supermercados, restaurantes e consumidores.

Quando questionados a respeito de informações sobre o palmito, relacionadas à legislação vigente sobre produto extrativista e sobre sua legalidade, botulismo ou formas de processamento do produto, os entrevistados tiveram grande dificuldade em responder à pergunta. Segundo pesquisas realizadas pelo Dossiê Conhecimento para a Sustentabilidade (2010), o consumidor brasileiro não se informa sobre suas responsabilidades sociais e ambientais, dificultando a expansão do consumo consciente. Nesse sentido, há dúvidas a respeito de a desinformação estar associada à falta de importância atribuída ao tema ou à falta de indicadores socioambientais específicos, rótulos sem as devidas explicações, ou ainda à falta de propaganda das empresas com base nos atributos sociais e ambientais de seus produtos.

Ao analisar as épocas de compra dos restaurantes, verificou-se que a grande maioria mantém volume de compra constante ao longo do ano e para os supermercados, as maiores compras são realizadas no fim do ano. Para o palmito nas formas *in natura* e minimamente processado, encontrados em pequena quantidade e em determinados supermercados, localizados apenas em três regiões de Campinas, não houve diferença entre as épocas do ano. Com relação aos supermercados, 43% dos produtos vendidos estão relacionados a palmito em vidro, 20% torta de palmito (normalmente congelada) e pizzas prontas (13%). Quando comparados aos



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC2014
12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

restaurantes, nota-se que 37% dos restaurantes fazem pratos variados que contenham palmito, 29% disponibilizam o palmito retirado do vidro e servido no self-service, 20% comercializam tortas e 13% pizzas.

Verificou-se que o preço do palmito pupunha nos supermercados é competitivo, com relação às demais espécies de palmito, ao comparar as mais variadas formas de comercialização, apresentando preços entre os menores verificados. Para vidros maiores, de 1,8 kg, verificaram-se níveis de preços de palmito pupunha bem abaixo das demais espécies. Muitos dos entrevistados declararam não ter costume de consumir palmito pupunha, alguns alegando falta de sabor do produto e preço elevado. É importante mencionar que muitos consumidores não souberam identificar a espécie escolhida.

Ao analisar o nível de aceitabilidade do palmito pupunha, verifica-se que o mesmo é adquirido com maior frequência por restaurantes, apresentando consistência que agrada os clientes, além de não apresentar escurecimento enzimático, diferentemente do que ocorre com o palmito das outras espécies. Segundo os gerentes dos supermercados, o palmito pupunha é comercializado, porém há preferência por parte dos clientes pelos palmitos de açaí e juçara. Dentre os principais atributos dos palmitos, decisivos na conquista da preferência dos consumidores, podem-se citar: coloração branca, integridade visual, maior maciez. Muitos consumidores alegaram que o palmito pupunha não apresenta sabor, rejeitando-o.

Para atender à demanda por qualidade dos produtos agrícolas, de acordo com Sato (2009), é necessário levar em consideração também a indicação geográfica, a denominação de origem e a certificação adequada por meio de selos e rótulos. Todos esses procedimentos devem ser garantidos por organismos certificadores e sistemas oficiais de qualidade. Para que haja confiança dos consumidores na aquisição de produtos mais saudáveis e seguros é necessária a certificação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). No entanto, como existem poucas normas para produtos agrícolas e agropecuários o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é responsável pela definição dos parâmetros. Junto com esses órgãos, dentre os principais Ministérios que têm discutido projetos de lei voltados à agricultura orgânica podem-se relacionar, Ministério do Meio Ambiente (MMA), Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (PALLET; BRABET; FILHO, 2002).



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à falta de informação sobre o palmito pupunha por parte dos consumidores, o seu nível de aceitabilidade, embora esteja crescendo, ainda não pode ser adequadamente medido. É possível sugerir a melhoria da certificação e da propaganda a respeito do produto, pois essas ações poderão contribuir para elevar o nível de confiabilidade por parte dos consumidores, permitindo identificar seus principais atributos.

Tendo em vista o fato de a Região Metropolitana de Campinas apresentar elevada concentração populacional e níveis de renda mais altos em relação a municípios de outras regiões do Estado de São Paulo, há possibilidade por parte dos consumidores de pagar mais por produtos de qualidade, com maior valor agregado, como é o caso do palmito. Para isso, há que se aperfeiçoar cada uma das etapas da cadeia produtiva, desde os processos de produção na propriedade agrícola até a fase de processamento, na indústria, para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e mais atraentes ao mercado consumidor.

5 AGRADECIMENTOS

Ao CNPq – PIBITI, pela bolsa concedida.

Ao Instituto Agrônomo (IAC), pelo aprendizado e pela oportunidade de estágio.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOVI, M. L. A. O projeto pupunha no Instituto Agrônomo de Campinas. 2005. 5p. Disponível em: <http://www.inpa.gov.br/pupunha/probio/pupunha_IAC_SP.pdf>. Acesso em: 15 de agosto de 2013.

GUIA MAIS. Disponível em: <http://www.guiamais.com.br/busca/supermercados-campinas-sp?page=2>. Acesso em: 04 de outubro de 2013.

IDEIA SOCIOAMBIENTAL. Tendência para o Consumo Consciente. Dossiê conhecimento para a sustentabilidade. 2010. Disponível em: <<http://www.unomarketing.com.br/galeria/file/dossi%C3%AA%20consumo%20consciente.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2014.

PALLET D.; BRABET, C.; FILHO, O. M. S. Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil. 2002. Disponível em: <<http://www.cendotec.org.br/dossier/cirad/pallet.pdf>>. Acesso em: 11 de junho de 2014.

RODRIGUES, A. dos S.; DURIGAN, M.E. O Agronegócio do palmito no Brasil. 2007. 131 p. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/CT130.pdf>. Acesso em: 07 de agosto de 2013.

SATO, G.S. As Novas Regras para o Mercado Global: Certificações de Origem e Qualidade para Alimentos Seguros. 2009. 151-163p.