

# COMPORTAMENTO E PERCEÇÕES DOS CONSUMIDORES DE PALMITO EM SUPERMERCADOS DA GRANDE SÃO PAULO<sup>1</sup>

Valéria Augusta Garcia<sup>2</sup>  
Domingos Sávio Rodrigues<sup>3</sup>  
José Sidnei Gonçalves<sup>4</sup>  
Edson Shigueaki Nomura<sup>5</sup>  
Erval Rafael Damatto Junior<sup>6</sup>  
Eduardo Jun Fuzitani<sup>7</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da agricultura corresponde, historicamente, ao início da exploração de recursos naturais disponíveis com o extrativismo vegetal e animal, formando as bases do sistema de cultivo e criação. Nesse processo, num primeiro momento, espécies que estão disponíveis em diversos ecossistemas são utilizadas pela população humana para alimentação, vestuário e outros fins. Num momento seguinte, quando iniciou-se a domesticação dessas espécies e o desenvolvimento de técnicas que permitiam sua reprodução controlada e em escala, tem-se a construção de um novo segmento agropecuário e da cadeia de produção da agricultura.

Em linhas gerais, essa corresponde à

característica fundamental da economia do palmito no Estado de São Paulo, no qual, após intensa exploração dos estoques naturais disponíveis na Mata Atlântica em função da intensa demanda, busca-se formas de produção sustentada e sustentável que, ao mesmo tempo em que se preserve os estoques naturais existentes, garanta o atendimento dessa procura para o abastecimento. A extração de palmito, no caso da espécie juçara (*Euterpe edulis*), implica extrair toda a planta, o que tem acarretado em relevante impacto ambiental. Essa situação vem comprometendo o mercado externo, que exige um produto de melhor qualidade e que não seja proveniente de atividade extrativista (BOVI, 1998; SILVA, 2007a).

O processo de “construção da cadeia produtiva do palmito” se insere num tempo histórico em que a consciência ambiental e os aspectos sociais ganham destaque, sendo duramente condenadas as práticas predatórias. Entretanto, produção agropecuária centrada em sistema de cultivo implica custos, o que se reflete nos preços. Mais ainda, há normas qualitativas a serem observadas tanto da ótica ambiental quanto de padrão de produtos que condicionam esse processo.

Nesse sentido, como a criação de um novo segmento agropecuário exige que essa atividade econômica da agropecuária atenda aos requisitos de eficiência e rentabilidade econômica praticada por outras, já com séculos de desenvolvimento histórico de práticas produtivas, há que se concentrar esforços para viabilizar a trajetória para que seja consolidado o agronegócio do palmito. De acordo com Aboboreira Neto (2007), a tomada dessa nova estratégia de produção vai fazendo, gradativamente, com que o negócio do palmito comece a perder o caráter de atividade extremamente extrativista e que se transforme

<sup>1</sup>Cadastrado no SIGA, NRP 2311 e registrado no CCTC, IE-18/2011.

<sup>2</sup>Engenheira Agrônoma, Mestre, Pesquisadora Científica da APTA (SAA/SP) - Polo Regional do Desenvolvimento Sustentável dos Agronegócios do Vale do Ribeira (e-mail: valeriagarcia@apta.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Botânica (SMA/SP) (e-mail: dsrodrigues@ibot.sp.gov.br).

<sup>4</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sydy@iea.sp.gov.br).

<sup>5</sup>Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico da APTA (SAA/SP) - Polo Regional do Desenvolvimento Sustentável dos Agronegócios do Vale do Ribeira (e-mail: edsonnomura@apta.sp.gov.br).

<sup>6</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico da APTA (SAA/SP) - Polo Regional do Desenvolvimento Sustentável dos Agronegócios do Vale do Ribeira (e-mail: erval@apta.sp.gov.br).

<sup>7</sup>Engenheiro Agrônomo, Pesquisador Científico da APTA (SAA/SP) - Polo Regional do Desenvolvimento Sustentável dos Agronegócios do Vale do Ribeira (e-mail: edufuzitani@apta.sp.gov.br).

em um agronegócio viável.

A pressão ambiental, nesse caso, corresponde a um determinante fundamental, exigindo a proliferação de boas práticas de cultivo para produtores agrícolas e de definição de padrões consistentes de qualidade, inclusive o valor da certificação ambiental, para consumidores. Tendo como premissa a compreensão desse processo no que tange à agropecuária do palmito paulista, este trabalho busca avaliar o “valor consignado” às boas práticas ambientais junto a consumidores da Grande São Paulo, Estado de São Paulo. Essas informações são importantes para que a indústria de processamento do palmito e o produtor rural possam avaliar seus procedimentos a fim de atender à demanda, de acordo com as exigências do consumidor final, e ampliar seu mercado.

O palmito é o produto comestível extraído da extremidade superior do estipe de palmeiras, constituindo-se por folhas jovens e internas, ainda em crescimento, envolvidas por bainhas de folhas adultas, sendo considerado uma iguaria fina, valiosa e de grande aceitação no mercado brasileiro e do exterior (CLEMENT; BOVI, 1999; LIMA; CARVALHO; MALUF, 1999; BERGO; LUNZ, 2000).

Até o fim da década de 1990, o Brasil era considerado o principal produtor, consumidor e exportador de palmito do mundo (BOVI, 1998), sendo este extraído principalmente das palmeiras do gênero *Euterpe*. A partir daí, o país perdeu a liderança para o Equador e para a Costa Rica no que diz respeito à exportação, pois esses países produzem palmito de pupunheira (*Bactris gasipaes* Kunth.) tecnicamente manejado e de qualidade superior. Existe grande expectativa do Brasil retomar a liderança no mercado externo, haja vista que o cultivo de pupunheira tem se expandido nos últimos anos em diversos Estados, principalmente Bahia, São Paulo e Espírito Santo (SILVA, 2007b).

O consumo de palmito nas grandes cidades brasileiras tem como característica relevante o fato de constituir-se num bem de consumo associado à elevação da elasticidade da renda, ou seja, em função do perfil de distribuição de renda dos consumidores, seu nível de consumo aumenta mais que proporcionalmente ao crescimento da renda, uma vez que os patamares de preços e as opções existentes tornam essa alternativa inacessível

aos consumidores de renda mais baixa.

Assim, para conhecer esse mercado foi realizada pesquisa direta com consumidores da Grande São Paulo, já que diversos trabalhos com abordagens distintas, aplicados em diferentes segmentos de mercado, têm se dedicado a esse tipo de pesquisa e contribuído para identificar as preferências, hábitos e costumes, o perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação do mercado, entre outras características do mercado (SAMARA; BARROS, 2002; SERRANO DOMÍNGUEZ, 2007; VERBEKE; VERMEIR; BRUNSO, 2007). Diante desse contexto, o presente trabalho teve por objetivo avaliar o conhecimento, as preferências e as motivações que levam o consumidor a adquirir o produto, e assim colaborar na formulação de estratégias de políticas públicas para a cadeia produtiva do palmito.

## 2 - MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada em agosto de 2006 entrevista pessoal, por meio de amostragem aleatória simples, através da aplicação de questionários estruturados utilizados em locais de alto fluxo de venda. Atendendo à indicação de Ferreira et al. (2000), a população pesquisada consistiu-se de consumidores que estavam comprando ou demonstravam intenção de comprar palmito processado em quatro estabelecimentos comerciais da Grande São Paulo. Esses estabelecimentos foram escolhidos por fazer parte de uma das maiores redes de supermercados e hipermercados do Brasil. De acordo com Rodrigues e Durigan (2007), as grandes redes de supermercados praticamente monopolizam o comércio do palmito envasado.

A pesquisa foi realizada seguindo metodologia da modalidade exploratória, que inclui aplicação de questionários e entrevistas aos agentes interessados. Segundo Mattar (1999), a forma tradicional para coleta de dados primários (dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados) é através da comunicação direta com o detentor dos dados, sendo o dado obtido pela declaração do próprio respondente, o que caracteriza o uso de entrevistas e questionários. A entrevista se deu de forma individual e sem privilegiar nenhum grupo de pessoas.

Para efeito dos objetivos deste estudo, selecionou-se variáveis que forneçam indicações

sobre o comportamento dos consumidores de palmito perante questões ambientais e de produção, incorporadas a um questionário contendo perguntas fechadas para se estabelecer um padrão de avaliação. O questionário foi testado previamente, de modo a verificar/validar sua compreensão com pessoas escolhidas aleatoriamente.

Os critérios estatísticos considerados foram os que estabeleciam as prevalências percentuais para cada variável submetida à consideração dos consumidores entrevistados e, destacando as mais relevantes, realizou-se então a associação desse fato aos axiomas da teoria econômica de comportamento do consumidor.

### 3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

O consumidor ordena suas aquisições de modo a maximizar a sua satisfação com a renda monetária disponível, avaliando o preço do bem e o preço de seus bens substitutos. Além disso, os aspectos socioeconômicos colaboram na organização de suas compras juntamente com suas possibilidades, o que vem a descrever suas preferências (LOBATO, 1975; KIMPARA, 1995; FERGUSON, 1999).

Para tanto, levantou-se algumas características socioeconômicas dos 178 consumidores de palmito entrevistados. Quanto ao gênero, 73,0% correspondem ao sexo feminino e apenas 27,0% ao masculino, indicando que a mulher ainda é a responsável pelas compras de alimentação da família. Observando a figura 1, a maioria dos entrevistados apresenta faixa etária acima de 31 anos (85,96%), têm o ensino médio completo (48,88%), são casados (63,48%) e possuem renda familiar entre 5,1 e 10 salários mínimos (33,71%).

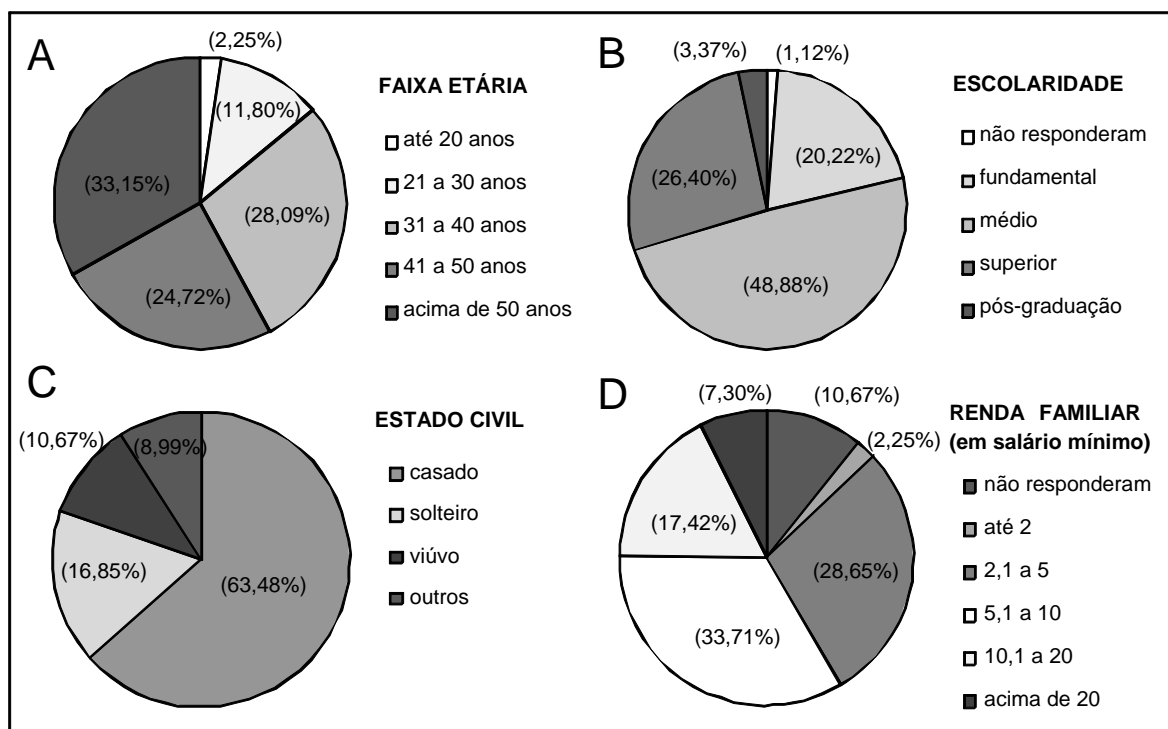
Na tabela 1, verifica-se pela análise dos indicadores de frequência de consumo que o maior contingente de consumidores (41,0%) adquire o produto poucas vezes ao ano, sendo esse também o comportamento quando se detalha o gênero, ainda que nos homens (43,8%) essa característica seja mais expressiva que nas mulheres. Há, contudo, indicações de interesse pelo produto, pois parcela relevante dos entrevistados (30,3%) afirmou consumir palmito várias vezes ao ano, também com maior proporção entre as mulheres (32,3%) que nos homens (25,0%).

Essas informações são típicas de produtos de elevada elasticidade-renda da demanda para os quais o preço elevado face ao perfil de renda representa uma limitação relevante para o incremento do consumo.

Para um produto que ainda não completou a transição do ciclo extrativo (geralmente pouco reconhecido/valorizado) para produto cultivado (no qual se investe um montante maior de recursos), o preço do palmito é muito elevado. Ainda que custe em torno de 50% menos que cogumelos e aspargos, o palmito é bem mais caro que camarões e carne de primeira (RODRIGUES; DURIGAN, 2007). A confirmação dessa limitação de renda face aos preços praticados está configurada de forma cabal no fato de que, independente de gênero, 82,0% dos entrevistados consideraram o produto muito caro (Tabela 1). Esse fator explica a baixa frequência de consumo e a busca por produtos "mais em conta". Afinal, a certificação de qualidade implica custos que impactam na elevação dos preços, reduzindo a atratividade do produto.

O consumo de palmito na Grande São Paulo apresenta uma característica estritamente domiciliar, uma vez que 82,6% dos mesmos informaram as respectivas residências como local de consumo, fato que ocorre tanto entre as mulheres (83,1%) como entre os homens (82,6%) (Tabela 1). Esse comportamento remete à necessidade de que as estratégias de amplificação do consumo de palmito devam centrar-se preferencialmente nos locais de compras para consumo domiciliar.

A determinação do local de compra de palmito reforça a argumentação de que a limitação fundamental está no perfil de renda do consumidor. Não havendo distinções relevantes entre os comportamentos dos homens e das mulheres, a esmagadora maioria dos entrevistados compra palmito nos supermercados (86,5%). Essa constatação enseja uma estratégia de que a popularização de medidas de disseminação de preceitos de qualidade e valores ambientais possam ser feitas por intermédio desse equipamento varejista, visto que as exigências crescentes dos clientes e a concentração do mercado varejista pelas redes de supermercados exigem padrão de qualidade, de apresentação e de regularidade no fornecimento que não coadunam com relações clandestinas de produção e de comercialização informal.



**Figura 1** - Características Socioeconômicas dos Consumidores de Palmito Entrevistados em Supermercados, Faixa Etária (A), Escolaridade (B), Estado Civil (C) e Renda Familiar (D), Grande São Paulo, Estado de São Paulo, 2006.  
Fonte: Dados da pesquisa.

**TABELA 1** - Frequência de Consumo, Local de Consumo e de Compra e Influência do Preço de Palmito, Grande São Paulo, Estado de São Paulo, 2006

Variável	Mulher		Homem		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Frequência</b>						
Poucas vezes ao ano	52	40,00	21	43,75	73	41,01
Várias vezes ao ano	42	32,31	12	25,00	54	30,34
Ocasões especiais	17	13,08	9	18,75	26	14,61
Semanalmente	16	12,31	6	12,50	22	12,36
Mais de uma vez por semana	2	1,54	0	0,00	2	1,12
Não consome	1	0,77	0	0,00	1	0,56
<b>Influência do preço</b>						
Caro	106	81,54	40	83,33	146	82,02
Acessível	21	16,15	7	14,58	28	15,73
Barato	1	0,77	0	0,00	1	0,56
Não responderam	2	1,54	1	2,08	3	1,69
<b>Local de compra</b>						
Super/hipermercado	113	86,92	41	85,42	154	86,52
Vendedor ambulante	1	0,77	1	2,08	2	1,12
Mercado de bairro	5	3,85	1	2,08	6	3,37
Outros	8	6,15	4	8,33	12	6,74
Não consome	3	2,31	1	2,08	4	2,25
<b>Local de consumo</b>						
Casa	108	83,08	39	81,25	147	82,58
Restaurante	7	5,38	6	12,50	13	7,30
Pizzaria	10	7,69	1	2,08	11	6,18
Pastelaria	2	1,54	1	2,08	3	1,69
Casa de parentes/amigos	1	0,77	1	2,08	2	1,12
Outros	1	0,77	0	0,00	1	0,56
Não consome	1	0,77	0	0,00	1	0,56

Fonte: Dados da pesquisa.

O sucesso de medidas de diferenciação qualitativa entre espécies, origem do produto (cultivado ou extrativo), certificação ambiental (ecológico e/ou orgânico) em termos de mudança do comportamento social, implica reconhecimento de marcas associadas a cada um desses atributos. Entretanto, a esmagadora maioria dos consumidores, tanto entre os homens como entre as mulheres, não estão fidelizados, uma vez que 92,1% dos mesmos não escolhem o produto pela marca (Tabela 2). Isso revela também que o processamento do palmito transacionado na Grande São Paulo não se dá em empresas agroindustriais que tenham envidado estratégias consistentes de fidelização das respectivas marcas, sendo fundamental reverter esse quadro.

Entretanto, ainda que não compre palmito pela marca, a maior parcela dos consumidores (63,5%) com maior propensão nos homens (66,7%) que nas mulheres (62,3%), declararam ter uma marca preferida (Tabela 2). Isso remete ao fato de que o preço do produto considerado caro estimula o mercado de produtos sem certificação e impede a fidelização da marca.

A primeira questão a ser enfrentada na análise da apreensão da questão ambiental pelo consumidor de palmito da Grande São Paulo consiste na preferência do mesmo em relação às

espécies vegetais que produzem palmito. A maior parcela da população entrevistada (66,4%) não difere o palmito quanto à espécie que deu origem ao produto, sendo essa não percepção maior entre os homens (66,7%) que entre as mulheres (60,8%). Entretanto, entre os que preferem palmito de pupunha (11,8%), a proporção de homens (18,7%) é mais que o dobro da de mulheres (9,2%) (Tabela 2). Isso enseja a necessidade de uma ação de ampliação de habilidades de diferenciação qualitativa de palmitos entre espécies junto aos consumidores, o que é fundamental para processos consistentes de valorização da qualidade de produtos e processos cujo pressuposto está na diferenciação econômica.

Essa perspectiva se mostra confirmada quando os entrevistados são arguidos diretamente quanto à diferenciação entre espécies de palmito. Tanto assim, que 62,3% das pessoas, sendo 63,8% entre as mulheres e 58,3% entre os homens, não diferenciam o produto quanto à espécie (Tabela 2). Comparando essas informações com as anteriores, há uma inversão da magnitude de diferenciação entre homens e mulheres, o que sugere que parcela dos homens sabe identificar as espécies fornecedoras de palmito, mas acha que não existem diferenças fundamentais entre elas quanto às qualidades do produto.

TABELA 2 - Importância da Marca, Existência de Preferência de Marca na Compra, Preferência em Relação à Espécie Vegetal e Nível de Diferenciação em Relação à Espécie Vegetal dentre os Consumidores de Palmito, Grande São Paulo, Estado de São Paulo, 2006

Variável	Mulher		Homem		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Escolha pela marca</b>						
Sim	8	6,15	2	4,17	10	5,62
Não	119	91,54	45	93,75	164	92,13
Não responderam	3	2,31	1	2,08	4	2,25
<b>Existência de marca preferida</b>						
Não	17	13,08	5	10,42	22	12,36
Sim	81	62,31	32	66,67	113	63,48
Não responderam	32	24,62	11	22,92	43	24,16
<b>Preferência por espécie</b>						
Pupunha	12	9,23	9	18,75	21	11,80
Juçara	7	5,38	2	4,17	9	5,06
Real	1	0,77	1	2,08	2	1,12
Açaí	10	7,69	3	6,25	13	7,30
Não difere	79	60,77	32	66,67	111	62,36
Não responderam	21	16,15	1	2,08	22	12,36
<b>Diferencia espécie</b>						
Sim	35	26,9	20	41,67	55	30,90
Não	83	63,8	28	58,33	111	62,36
Não responderam	12	9,23	0	0,00	12	6,74

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo como premissa o nível de conhecimento quanto ao palmito de pupunha, a imensa maioria dos entrevistados (63,5%) não diferencia o produto, sendo maior a proporção destes entre as mulheres (66,2%) do que entre os homens (56,3%). Interessante notar que entre os que diferem (27,0%), a maior parcela o faz pelo atributo ecológico (16,9%) e os demais por ser espécie cultivada (10,1%) (Tabela 3). Isso implica necessidade de ampliar a diferenciação feita pelos consumidores de palmito quanto a esses atributos de maneira que sejam permitidos processos mais consistentes de maior valoração do produto com origem de plantios regulares e com nível adequado de certificação ambiental, inclusive a de caráter ecológica.

Ainda que os valores ambientais tenham obtido ganhos de relevância no contexto da sociedade brasileira nas últimas décadas, a grande maioria dos entrevistados (56,7%) não atribui relevância à certificação ecológica, sendo maior a proporção entre os homens (64,6%) que entre as mulheres (53,8%) (Tabela 3). Isso implica que as mulheres valorizam mais a certificação ecológica do que os homens, talvez em função de que as campanhas de conscientização sobre qualidade ambiental dos alimentos atinjam mais esse público. De acordo com Cuperschmid e Tavares (2001), quando se trata de meio ambiente de forma mais direta, como reciclagem e preservação, por meio do consumo de produtos, os apelos ecológicos não exercem expressiva influência na compra de alimentos.

A relevância qualitativa para os consumidores sobre os produtos orgânicos medida pela disposição a pagar mais por esse tipo de produto, confirma os dados obtidos em relação à certificação ecológica, uma vez que a maioria dos entrevistados (55,1%) não pagaria mais pelo produto orgânico, sendo maior a proporção entre homens (62,5%) que entre mulheres (52,3%).

#### 4 - CONCLUSÕES

A pesquisa direta com consumidores de palmito da Grande São Paulo permitiu concluir que:

- A maior parcela da população entrevistada não difere o palmito quanto à espécie que deu origem ao produto.
- Tendo como premissa o nível de conhecimento quanto ao palmito de pupunha, a imensa maioria dos entrevistados não diferencia o produto. Interessante notar que entre os que diferem, a maior parcela o faz pelo atributo ecológico e os demais por ser espécie cultivada.
- A grande maioria dos entrevistados não atribui relevância à certificação ecológica.
- A relevância qualitativa dos produtos orgânicos medida pela disposição de pagar mais por esse tipo de produto confirma os dados obtidos em relação à certificação ecológica, uma vez que a maioria dos entrevistados não pagaria mais pelo produto orgânico.

TABELA 3 - Nível de Conhecimento em Relação à Pupunha, Importância da Certificação Ecológica, Relevância Qualitativa do Produto Orgânico dentre os Consumidores de Palmito, Grande São Paulo, Estado de São Paulo, 2006

	Mulher		Homem		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Nível de conhecimento						
Não diferencia	86	66,20	27	56,25	113	63,48
Ecológico	21	16,20	9	18,75	30	16,85
Cultivado	10	7,69	8	16,67	18	10,11
Não responderam	13	10,00	4	8,33	17	9,55
Importância						
Sim	50	38,51	15	31,25	65	36,52
Não	70	53,80	31	64,58	101	56,74
Não responderam	10	7,69	2	4,17	12	6,74
Pagariam mais pelo orgânico						
Sim	53	40,77	16	33,33	69	38,76
Não	68	52,31	30	62,50	98	55,06
Não responderam	9	6,92	2	4,17	11	6,18

Fonte: Dados da pesquisa.

- A esmagadora maioria dos consumidores não está fidelizada, uma vez que os mesmos não escolhem o produto pela marca.
- O processamento do palmito transacionado na Grande São Paulo não se dá em empresas agroindustriais que tenham envidado estratégias consistentes de fidelização das marcas. Sendo fundamental reverter esse quadro para o sucesso de estratégias de qualidade.
- A análise dos indicadores de frequência de consumo mostra que o maior contingente de consumidores adquire o produto poucas vezes ao ano.
- O consumo de palmito na Grande São Paulo apresenta uma característica estritamente domiciliar.
- A esmagadora maioria dos entrevistados compra palmito nos supermercados, o que enseja a possibilidade de que uma estratégia de popularização de boas práticas seja executada por intermédio dos supermercados.
- Os entrevistados consideraram o produto muito caro, por isso a necessidade de implementar estratégias de redução de custos de maneira que os preços finais mais atrativos impulsionem o consumo do produto.
- Os consumidores não compram o produto pela marca, porém, declararam ter uma marca preferida. Isso remete ao fato de que o preço do produto considerado caro desestimula a escolha baseada na qualidade e impede a fidelização da marca.

## LITERATURA CITADA

ABOBOREIRA NETO, M. **Produção e comercialização de palmito de pupunha (*Bactris gasipaes* Kunth) no sistema de integração**. Brasília: MAPA/CEPLAC, 2007. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo24.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

BERGO, C. L.; LUNZ, A. M. P. **Cultivo da pupunha para palmito no Acre**. Rio Branco: Embrapa Acre, 2000, 15 p. (Circular técnica, n. 31).

BOVI, M. L. A. Expansão do cultivo da pupunheira para palmito no Brasil. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 15, Supl. esp., p.183-185, 1998.

CLEMENT, C. R.; BOVI M. L. A. Novos mercados para palmito - minimamente processado e 'pronto-para-uso'. In: SEMINÁRIO DO AGRONEGÓCIO DE PALMITO DE PUPUNHA NA AMAZÔNIA. 1. 1999. Porto Velho. **Anais...** Porto Velho: Embrapa Rondônia/Sebrae-RO/Cooperama, 1999.

CUPERSCHMID, N.; TAVARES, C. M. Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influencia no processo de compra de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 20 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

FERREIRA, V. L. P. et al. **Análise sensorial: testes discriminativos e afetivos**. Campinas: SBCTA, 2000. 127 p. (Série Qualidade).

KIMPARA, D. I. Perspectivas no consumo de carne suína no Brasil. Universidade Federal de Lavras. Caderno de Pesquisas em Administração. V.1. São Paulo. 1995.

LIMA, G. B. N.; CARVALHO, G. R.; MALUF, W. R. **Cultivo de palmito de pupunha**. Lavras: UFLA, 1999. (Boletim técnico de hortaliças, n. 22).

LOBATO, J. G. **Elasticidades parciais e totais de demanda e oferta de carnes bovina e suína no mercado brasileiro**. 1975. 56 p. Dissertação (Mestrado em Economia Rural). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 1975.

- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 339 p. 1999. 1. vol.
- RODRIGUES, A. S.; DURIGAN, M. A. **O agronegócio do palmito no Brasil**. Londrina: IAPAR, 2007. 131 p. (Circular Técnica 130).
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 260 p. 2002.
- SERRANO DOMÍNGUEZ, C. Retailing establishments: a competitive analysis of commercial formats from the consumer's profile and perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14, Issue 15, 2007.
- SILVA, M. G. C. P. C. **Agronegócio palmito de pupunha no Estado da Bahia**. Brasília: MAPA/CEPLAC, 2007a. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar>>. Acesso em 16 jun. 2007.
- \_\_\_\_\_. **Cultivo da pupunheira**. Brasília, v. 9, n. 30, 2007b. (Boletim Informativo CEPEC).
- VERBEKE, W.; VERMEIR, I.; BRUNSO, K. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, Vol. 18, Issue 4, p. 651-661, 2007.

### **COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE PALMITO EM SUPERMERCADOS DA GRANDE SÃO PAULO**

**RESUMO:** Nas últimas décadas, o Vale do Ribeira vem se destacando como a região com maior produção de palmito cultivado do Estado de São Paulo. Tendo como objetivo conhecer as percepções do principal mercado consumidor brasileiro e estabelecer um direcionamento da cadeia produtiva, foi realizada pesquisa direta com 178 consumidores em supermercados da Grande São Paulo. Diante desse levantamento, verificou-se que o consumidor de palmito, na sua maioria, desconhece as espécies de palmeiras; não dá importância às certificações ecológica e orgânica; não é fidelizado à marca; adquire o produto em supermercados; considera o produto muito caro; consome principalmente em seu domicílio e poucas vezes ao ano.

**Palavras-chave:** *archontophoenix sp, arecaceae, bactris gasipaes, euterpe ssp., pupunha.*

### **CONSUMER BEHAVIOR AND PERCEPTION OF HEARTS OF PALM IN SUPERMARKETS IN GREATER SAO PAULO**

**ABSTRACT:** Over the last decades the Ribeira Valley has established itself as the region with the biggest heart of palm crop in the state of Sao Paulo. Aiming to understand the perceptions of the principal Brazilian consumer market and establish a direction for the production chain, a survey was conducted with 178 direct consumers in supermarkets throughout greater Sao Paulo. It was found that most heart of palm consumers are not acquainted with the species of palm, do not attribute importance to ecological and organic certifications, and are not loyal to the brand of the product. Also, they purchase the product in supermarkets; consider the product to be too expensive; primarily consume it in their homes; and consume it only a few times a year.

**Key-words:** *archontophoenix sp, arecaceae, bactris gasipaes, euterpe sp, peach palm.*

---

Recebido em 11/03/2011. Liberado para publicação em 06/06/2011.