



**CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO PEQUI
(CARYOCAR BRASILIENSE CAMB.), EM GOIÂNIA - GO**

**ELIANE DE OLIVEIRA; ELOISA HELENA LONGHI; JOB CARNEIRO
VANDERLEI; THEREZINHA KRISLEY MARTINS; EDUARDO
VILLELA ROCHA;**

AGENCIARURAL

GOIÂNIA - GO - BRASIL

lialiliica@hotmail.com

APRESENTAÇÃO ORAL

Agropecuária, Meio-Ambiente, e Desenvolvimento Sustentável

**CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO PEQUI
(CARYOCAR BRASILIENSE CAMB.), EM GOIÂNIA - GO**

**ELIANE DE OLIVEIRA; ELOISA HELENA LONGHI; JOB CARNEIRO
VANDERLEI; THEREZINHA KRISLEY MARTINS; EDUARDO
VILLELA ROCHA;**

AGENCIARURAL

GOIÂNIA - GO - BRASIL

lialiliica@hotmail.com

APRESENTAÇÃO ORAL

Agropecuária, Meio-Ambiente, e Desenvolvimento Sustentável

**Título: CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO PEQUI (*Caryocar
brasiliense* Camb.), EM GOIÂNIA - GO¹**

GRUPO DE PESQUISA: 6 - Agropecuária, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável

Resumo

O pequi (*Caryocar brasiliense* Camb.) é um fruto nativo com ocorrência generalizada no Bioma Cerrado. O consumo e comercialização do fruto "*in natura*" e de seus derivados, com importância sócio-econômica, geram renda e emprego para agricultores familiares e trabalhadores com pouca qualificação profissional. Entretanto, a exploração sustentável desta atividade encontra-se ameaçada pelo desconhecimento do mercado consumidor, inexistência de padrões de qualidade na comercialização, dispersão, desarticulação e informalidade dos agentes e segmentos do arranjo extrativista. Visando gerar informações que contribuam para o fortalecimento da cadeia extrativista e o desenvolvimento sustentável, este trabalho teve como objetivos identificar e caracterizar os agentes consumidores de pequi no principal centro consumidor: Goiânia. Constatou-se que, em Goiânia, existe mercado de consumo empresarial, formado por restaurantes além dos consumidores finais que adquirem o produto em feiras e de ambulantes.

Palavras-chaves: *Caryocar brasiliense*, pequi, mercado consumidor, consumidor final.

Abstract

¹ Projeto desenvolvido pela AGENCIARURAL (Agência Goiana de Desenvolvimento Rural e Fundiário), com recursos do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

The “pequi” (*Caryocar brasiliense* Camb.) is a traditional fruit in the culture of the inhabitants of the Brazilian Savanna which is still harvested from wild trees. The sustainable use of this species is at the moment threatened by limitations such as: the lack of knowledge of type of products commercialized, and dispersion and disarticulation of the main agents members of the chain of the fruit collectors; besides the general informality in component agents. On the other hand its use vitalizes the economy of several counties in Goiás, capable of contributing to a sustainable territorial development from a social and environmental point of view. At present, the consume and commercialization of the fruit “in natura” and its derivates (preserves, oil, liqueur, soap, etc) have great socio-economic significance: it is used in various typical dishes and is a symbol of the local gastronomy, besides complementing the diet of the agricultural population and generating income and jobs to a sizeable parcel of family farmers. This study has as its main goal the discussion about the consumer market of the fruits and derivates in Goiânia, state of Goiás.

Key-word: *Caryocar brasiliense*, pequi, commercialization, consumer market

1.Introdução

A região Centro-Oeste, formada pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e o Distrito Federal, é a região por excelência do Bioma Cerrado e devido às suas características culturais, históricas e de formação é também onde encontramos os maiores mercados consumidores dos produtos nativos do Cerrado.

Entre os principais centros urbanos desta região destacam-se as capitais como Brasília, Goiânia, Campo Grande e Cuiabá com população estimada pelo IBGE em 2004 de 2.282.049 habitantes, 1.181.438 habitantes, 734.164 habitantes e 524.666 habitantes respectivamente. A alta densidade populacional, a proximidade com o Cerrado, e a cultura da população moradora dessas capitais, as transformaram em potenciais centros consumidores de produtos nativos, com especial atenção para a cidade de Goiânia.

A capital de Goiás é um município com área de 739,5 km², criado pelo Decreto nº 327, em 02 de agosto de 1935, que apresentava densidade demográfica de 1.549,86 hab./km² em 2003, com 4.644 estabelecimentos industriais e 15.360 estabelecimentos de comércio varejista e PIB per capita de R\$ 5.738,00 (www.seplan.go.gov.br).

Conforme Beduschi Filho & Abramovay, 2003:

“um dos problemas mais sérios dos programas governamentais de desenvolvimento é que caracterizam-se por seu completo afastamento com relação ao mundo empresarial das regiões onde atuam. As empresas (nano, micro, pequenas, médias e grandes) são os mais importantes protagonistas do processo de desenvolvimento. Voltar recursos materiais e humanos ao fortalecimento do empreendedorismo entre populações pobres sem que esta tentativa esteja articulada com as realidades empresariais locais é promover preocupante dissociação entre economia e sociedade, entre políticas sociais e políticas de desenvolvimento: é um convite a que as políticas sociais tenham uma dimensão puramente compensatória e que não sirvam, se não de maneira muito indireta, para dinamizar a vida econômica local”

Como exemplo dessa limitação, podemos citar que nos territórios do Centro-Oeste, a cultura da população autóctone, o grau e conhecimento acumulado sobre os recursos

disponíveis, suas formas de valorização através de usos e costumes tradicionais de consumo *in natura* ou "beneficiado" de diversas espécies vegetais nativas (frutíferas e/ou medicinais), com grande potencial econômico, social e de manejo alternativo adequado da biodiversidade, parecem estar sendo ignorados pelo modelo de desenvolvimento adotado.

O enfoque territorial aplicado ao planejamento permite a valorização de algumas características locais como, por exemplo, os atributos naturais e a herança cultural de uma determinada localidade, transformando-os em vantagens competitivas dos territórios (Beduschi Filho & Abramovay, 2003).

Entre as especificidades territoriais associadas ao Bioma Cerrado citam-se as organizações e arranjos locais de comercialização de frutos de espécies nativas. Das espécies nativas do Cerrado com valor econômico e importância social, o pequi (*Caryocar brasiliense* Camb.) tem posição de destaque, sendo amplamente disseminado na região dos Cerrados (Ribeiro *et al.*, 1994; Santos & Aoki, 1992; Silva *et al.*, 1997; Ribeiro *et al.*, 1997).

Do fruto pode ser aproveitada a polpa (mesocarpo interno) cozida, usada na alimentação humana com farinha, arroz, feijão ou galinha. É bastante disseminada na medicina popular regional a utilização do óleo de pequi contra gripes e bronquites (Almeida & Silva, 1994), sendo também usado como condimento (Peixoto, 1973; Almeida & Silva, 1994), lubrificante (Lisboa, 1931, Peixoto, 1973), na indústria de cosméticos para fabricação de cremes, sabões, sabonetes (Heringer, 1970; Peixoto, 1973; Almeida & Silva, 1994) e na farmacopéia popular (Lisboa, 1931; Peixoto, 1973). A folha do pequi é considerada medicinal, já que estimula a secreção da bÍlis (Brandão *et al.*, 1992) e, segundo Oliveira *et al.* (1970), o extrato etanólico das folhas tem atividade contra o *sarcoma 180*, um tipo de câncer de pele.

Segundo Carvalho & Burger (1960), de todos os frutos usualmente consumidos no Brasil, o pequi possui a maior quantidade de vitamina A, que é responsável, por exemplo, pela estrutura óssea, dentária, capilar, dérmica e também pela visão. Além de vitaminas B1 e B2, ele é rico em calorias, gorduras, cálcio, fósforo, fibras, proteínas e ferro. Assim, devido à sua composição, o pequi poderia suprir a carência nutricional das populações que vivem nas áreas de Cerrado e têm poucas opções de alimentação.

Oliveira *et al.* (2003, 2005) levantaram a ocorrência de produção extrativista e arranjos locais informais, relacionados com a comercialização do pequi e seu transporte para ser consumido em outros centros, capazes de dinamizar a economia de pequenos municípios goianos como Santa Terezinha e Iporá.

Como um exemplo da importância do arranjo extrativista do pequi, temos a comercialização na Ceasa-GO (Central de Abastecimento de Hortifrutigranjeiros de Goiás), onde foram comercializadas 4.292 (quatro mil duzentos e noventa e duas) toneladas de pequi no ano de 2004, procedentes dos estados do Tocantins, de Goiás, da Bahia e de Minas Gerais. O preço médio de comercialização da fruta em casca foi de R\$ 562,50 (quinhentos e sessenta e dois reais e cinquenta centavos) a tonelada. Estes números são subestimados, uma vez que somente parte do que é comercializado utiliza este canal para escoar o produto. Salienta-se, assim, a importância da comercialização informal do fruto em oposição à ausência de políticas de fortalecimento dessas redes de iniciativas localizadas e sua relação com o desenvolvimento territorial sustentável, principalmente por tratar-se de um fruto nativo com exploração orgânica.

Brasília, apesar de apresentar maior população, apresenta outros hábitos de consumo que refletem usos e costumes de todas as regiões brasileiras e até estrangeiras, sendo o pequi também comercializado nessa cidade de forma mais diluída, quando considerado o município de Goiânia, cuja raiz cultural da população está firmemente associada ao convívio com o Bioma do Cerrado.

A incorporação destes costumes locais a sistemas de comercialização com exploração formalizada e agregação de valor aos produtos tradicionalmente coletados/utilizados de

alguma forma, pode e deve constituir-se em estratégia de conservação da biodiversidade e inclusão social, visando o desenvolvimento territorial sustentável.

Porém, em relação ao fruto do pequi, existem carências de estatísticas oficiais a respeito do consumo e comercialização municipal, entretanto é largamente observado em pratos típicos regionais e no comércio em feiras e frutarias durante a safra. Acredita-se que Goiânia seja o maior centro consumidor do estado de Goiás e da região Centro-Oeste, pela alta densidade populacional e cultura regional. Por esse motivo Goiânia foi selecionada para levantamento do perfil do consumidor final e do mercado empresarial consumidor.

2. Objetivos

- Caracterizar o mercado de consumo final e mercado de consumo empresarial (restaurantes) de pequi em Goiânia.
- Estabelecer o perfil do consumidor final de pequi em Goiânia;
- Levantar as principais formas de utilização do pequi nos restaurantes goianienses;
- Definir o mercado alvo, para o pequi e seus processados;

3. Metodologia

A metodologia usada para a realização dessa pesquisa foi o estudo experimental; que coletou dados em situação real. Um exemplo desse estudo é o teste realizado em supermercados para investigar as necessidades de seus clientes, o painel de consumidores (SILVA & BATALHA, 2001, p.157).

Para a coleta de dados foi usado o questionário formado por perguntas abertas ou fechadas de múltiplas escolhas. Para adequação do questionário foi realizado pré-teste do mesmo, antes de ser aplicado.

A aplicação do questionário foi realizada na safra do pequi 2004/2005.

A definição da amostra foi não probabilística intencional, onde tentou-se obter os sujeitos-tipos da população adotando-se como principal critério a disponibilidade de renda da população associada ao local da entrevista. A amostra foi dividida em estratos que, teoricamente, contêm indivíduos com características semelhantes do ponto de vista de acesso à renda, de acordo com o local de realização da entrevista.

Foram entrevistados 120 consumidores de pequi em setores ou bairros cuja população residente apresentava diferentes níveis de renda, por esse motivo essas áreas residenciais foram classificadas em bairros de pouca renda, bairros de média renda e bairros de alta renda. As entrevistas foram realizadas em 4 bairros considerados de alta renda, 4 bairros considerados de média renda e 4 bairros considerados de pouca renda, todos em Goiânia; sendo entrevistados 10 pessoas em cada bairro. A “escolha” do consumidor final entrevistado foi feito de forma aleatória, geralmente em vendas ou supermercados.

Foram visitados para aplicação de questionários 60 restaurantes goianienses. Dos questionários aplicados 20 foram realizados em restaurantes com localizados 4 bairros considerados de alta renda, 20 em restaurantes localizados em 4 bairros considerados de média renda e 20 realizados em 4 em bairros considerados de pouca renda. Aplicou-se 5 questionários por bairro.

Área de Estudo

Consumidores e restaurantes de bairros considerados de alta renda em Goiânia:

- Setor Oeste;
- Setor Bueno;
- Setor Bela Vista;
- Setor Jaó.

Consumidores e restaurantes de bairros considerados de média renda em Goiânia:

- Setor Universitário;
- Campinas;
- Jardim América;
- Parque das Laranjeiras;

Consumidores e restaurantes de bairros considerados de pouca renda em Goiânia:

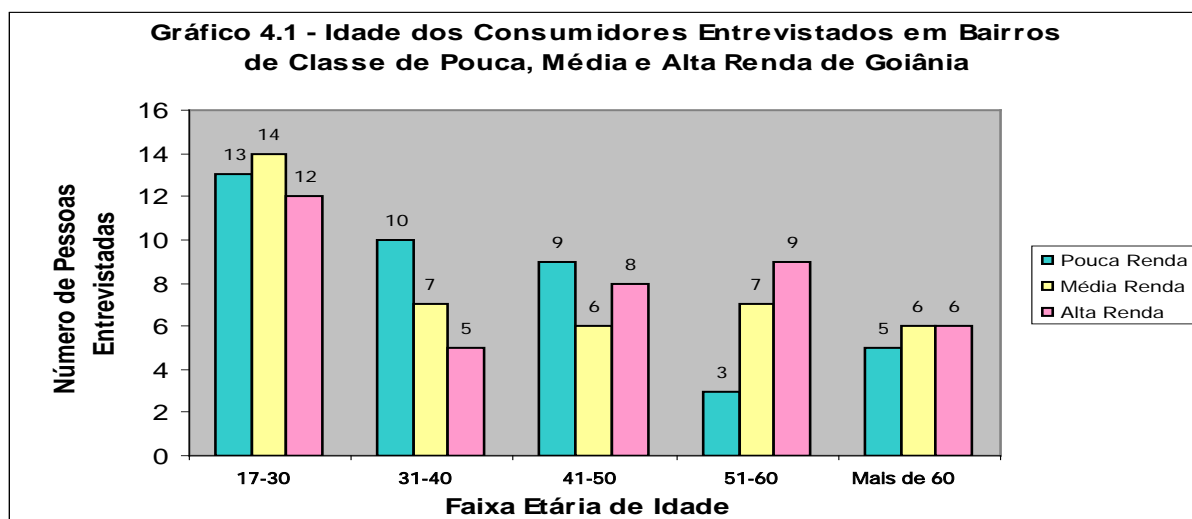
- Finsocial;
- Madre Germana;
- Vila Pedroso;
- Jardim. Nova Esperança.

4. Resultados e Discussão

Perfil do Consumidor

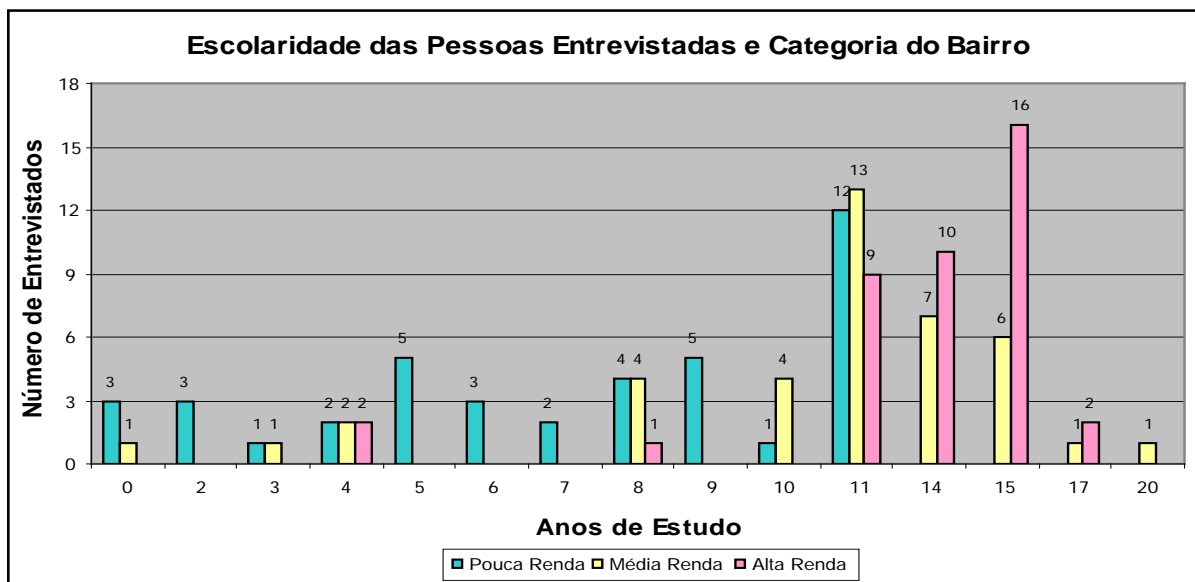
A idade dos entrevistados variou de 17 a mais de 60 anos (Gráfico 1), com uma distribuição casual entre os diferentes bairros onde foram realizadas as entrevistas. Não foram observadas grandes diferenças entre as categorias dos bairros visitados, apenas que a população entrevistada, nos bairros considerados de alta e média renda, apresentou um número um pouco maior de entrevistados com mais de 50 anos.

Gráfico 1 – Número de entrevistados de acordo com a idade e a classificação do bairro onde foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Gráfico 2 - Escolaridade das pessoas entrevistadas (anos de estudo) e classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista.



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

O grau de estudo dos entrevistados variou desde nenhum estudo até a pós-graduação ou 20 anos de estudo (Gráfico 2). Considerando-se 4 anos correspondente ao 4º ano do ensino fundamental, 8 anos ao ensino fundamental completo, 11 anos ao ensino médio completo, 15 anos ao ensino superior completo e 17 anos a especialização, observa-se que as pessoas entrevistadas nos bairros considerados de pouca renda apresentaram menor grau de instrução. Nesses bairros o grau máximo encontrado foi o correspondente ao ensino médio completo.

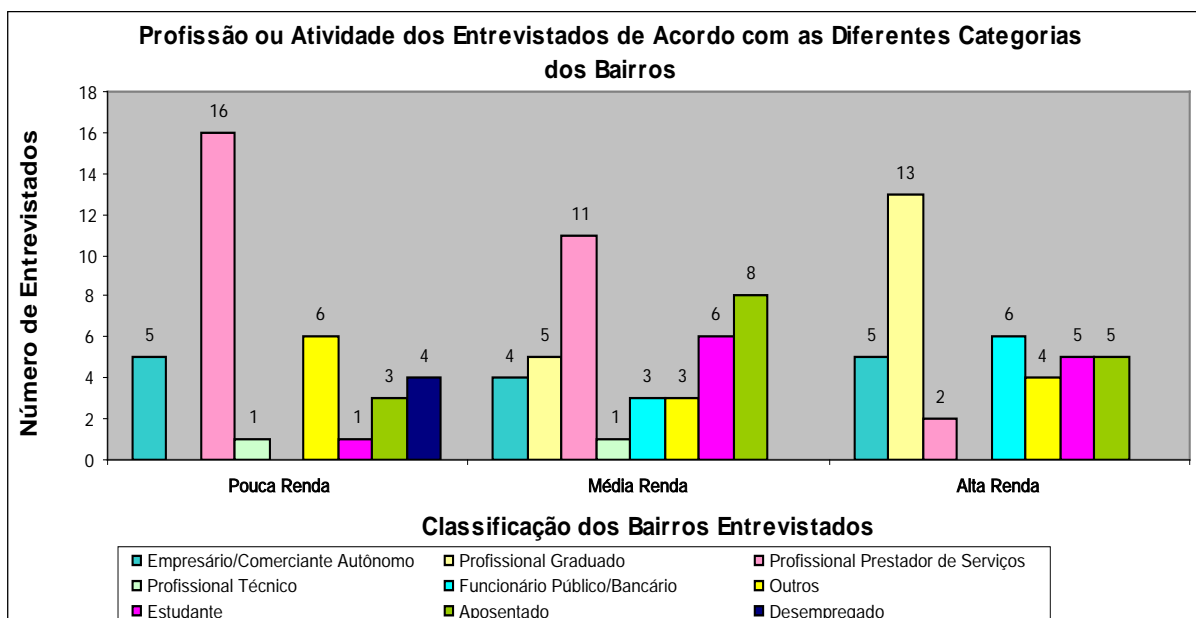
Nos bairros considerados de alta renda, a menor escolaridade foi de 4 anos, enquanto que foram encontradas pessoas analfabetas nos bairros considerados de média e pouca renda.

Na amostragem realizada, os consumidores de pequi apresentam diversos graus de instrução, não havendo sido constatadas diferenças que indiquem haver alguma relação entre o grau de instrução e o hábito de consumir o pequi.

Além dos diferentes graus de instrução, as pessoas entrevistadas apresentaram diferentes formas de trabalho ou ocupação, que foram classificadas², para melhor clareza, como: Empresário/Comerciante Autônomo, Profissional Graduado, Profissional Prestador de Serviços, Profissional Técnico, Funcionário Público/Bancário, Estudante, Aposentado, Outros e Desempregado (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Profissão ou atividade das pessoas entrevistadas, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista

² **Empresário/Comerciante Autônomo:** foi considerado aquele que exerce seu trabalho comercializando ou negociando algum bem e/ou serviço; **Profissional graduado** é aquele que se definiu como alguém que exerce uma profissão de nível superior (exemplos encontrados: pedagoga, contador, professor, administrador, psicólogo, nutricionista, agrônomo, advogado, arquiteto, dentista, terapeuta ocupacional, administrador de agronegócios); **Profissional Prestador de Serviços** é aquele que vende sua força de trabalho para realização de serviços que não exigem muita qualificação (exemplos encontrados: cabeleireiro, secretária, balconista, manicure, costureira, cozinheira, depiladora, passadeira, garçom, servente de pedreiro, açogueiro); **Profissional Técnico** é aquele que exerce profissão de nível médio e possui curso técnico (exemplos encontrados: técnico agrícola e técnico em enfermagem).



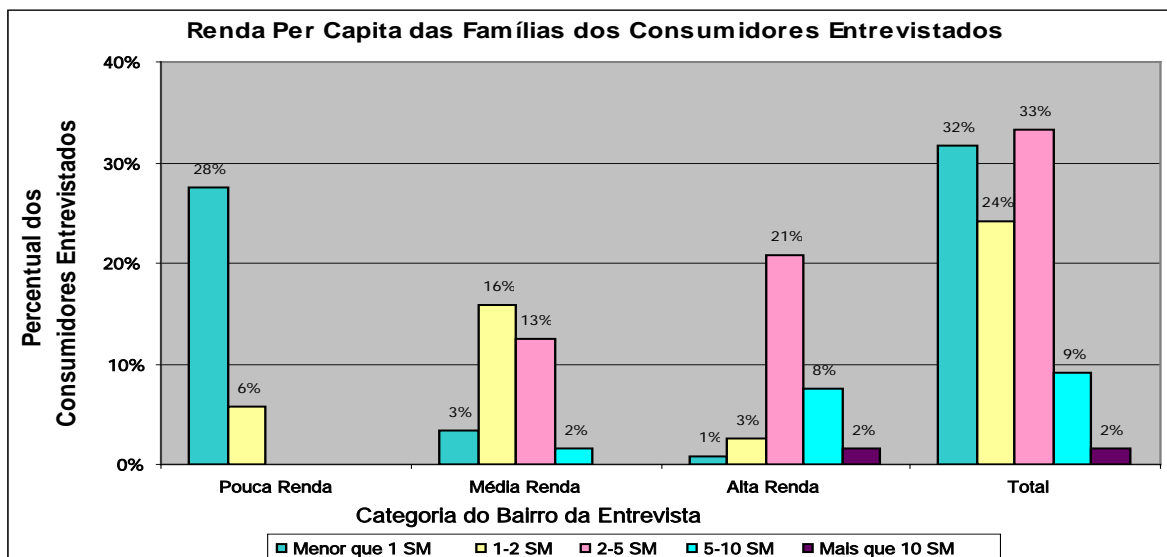
Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Não foram constatadas diferenças em relação ao tipo de profissional e o consumo do fruto, as diferenças encontradas estão mais associadas ao local das entrevistas, nos bairros de alta renda encontrou-se maior número de profissionais graduados enquanto que, nos bairros mais afastados do centro ou considerados de pouca renda, foi observado maior número de profissionais prestadores de serviços e pessoas desempregadas.

Aparentemente todo tipo de profissional consome o pequi, inclusive aqueles que estavam desempregados durante o período de realização das entrevistas. Talvez para fazer uma campanha de marketing publicitário possa ser interessante segmentar o mercado porque provavelmente existem diferenças quanto às estratégias necessárias para sensibilizar esse ou aquele tipo de profissional.

Da mesma forma como foi variado o grau de instrução e a ocupação ou trabalho dos entrevistados, também o poder aquisitivo dos mesmos foi bastante diversificado. É claro que entre esses parâmetros existem correlações e, não é por acaso, que nos bairros de alta renda, onde a escolaridade foi maior, foi encontrado os maiores valores de renda média per capita familiar, sendo em alguns casos maior do que 10 salários mínimos por pessoa (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Renda per capita das famílias dos consumidores entrevistados, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de Campo, AGENCIARURAL – GO

Nos bairros considerados de classe baixa, a renda per capita familiar foi baixa, sendo no máximo de até 2 salários mínimos. Como esperado a renda per capita encontrada nos bairros de classe média assumiram valores intermediários e variaram até 10 salários mínimos.

Mais uma vez observa-se que o consumidor de pequi não tem um perfil bem definido, encontrando-se pessoas com ou sem instrução, nas mais variadas profissões e com diferentes poder aquisitivo, morando em setores considerados nobres ou periféricos e pobres.

Esta constatação apenas demonstra que o hábito do consumo do pequi é generalizado entre os habitantes da “grande Goiânia”, e, embora não levantado no momento, em todo o estado de Goiás, consistindo-se em um mercado cuja dimensão não é desprezível.

Caso consideremos o baixo poder aquisitivo de pelo menos 32% dos entrevistados, e o alto teor nutritivo desse fruto, seu consumo também pode ser considerado de grande importância social. Relacionado com a segurança alimentar das populações mais carentes, principalmente como fonte de vitamina A, uma das causas mais comuns de desnutrição sub-clínica.

Quantidades, Formas, Valores e Local de Aquisição do Produto

A principal forma do fruto, adquirida pelos consumidores finais, é o pequi in natura, na época da safra (setembro a março), forma esta citada por todos os entrevistados, em todas as categorias de bairro visitadas.

A sazonalidade na oferta do produto influencia as quantidades adquiridas (Gráfico 5). Nos meses de menor oferta como fevereiro, março e setembro o consumo é menor e obviamente não existe consumo do produto in natura nos meses de entressafra como abril, maio, junho, julho e agosto.

Gráfico 5 - Quantidades médias de pequi *in natura* consumidas mensalmente pelas famílias dos entrevistados, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista

Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO.

As famílias dos entrevistados em bairros de alta renda, geralmente consomem maiores quantidades, principalmente nos meses de outubro, novembro e dezembro, podendo chegar em média a 7,7 litros/mês. Este maior consumo pelas famílias com melhor poder aquisitivo sinaliza para o fato de que o produto além de tradicional é apreciado e considerado como um fruto nobre.

As famílias dos entrevistados em bairros considerados de média e pouca renda apresentaram um consumo equivalente ao longo da safra. Provavelmente o menor consumo por essas famílias esteja associado ao menor poder aquisitivo das mesmas.

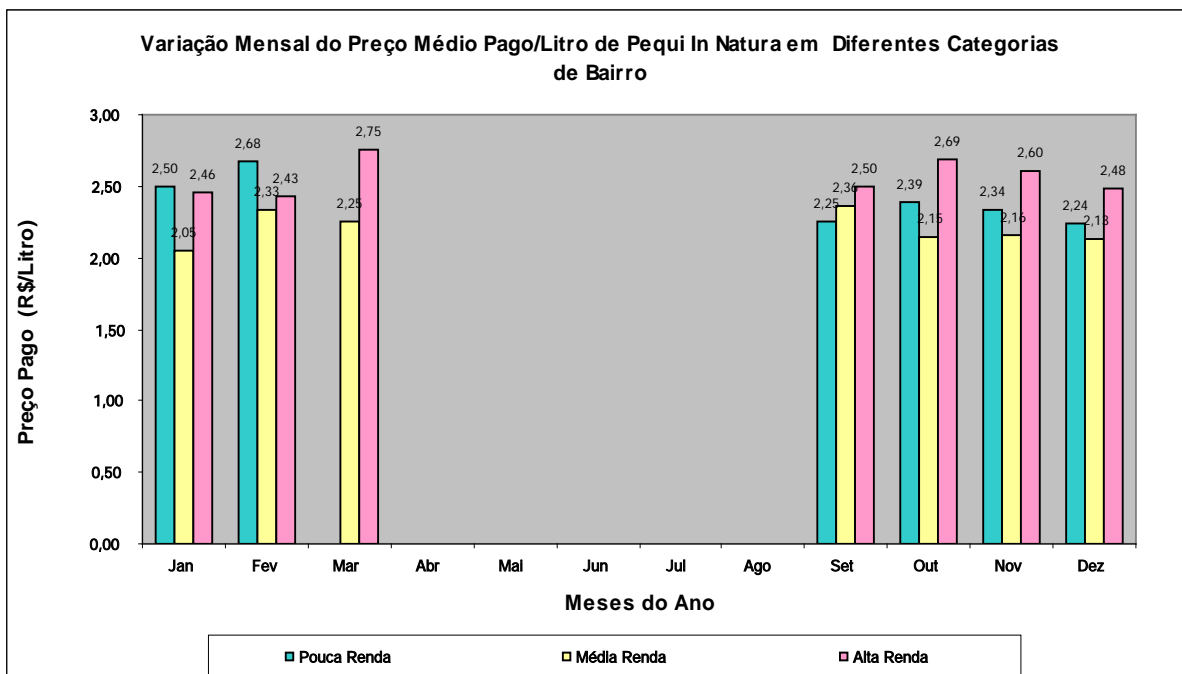
A variação no preço médio pago/litro de pequi *in natura* pelos entrevistados foi relativamente pequena, situando-se entre R\$2,00 a R\$2,75. Aparentemente os entrevistados com melhor poder aquisitivo estão dispostos a pagar mais pelo produto, embora nos meses de janeiro e fevereiro essa situação tenha se invertido e o maior preço médio pago foi encontrado junto aos entrevistados nos bairros considerados de pouca renda (Gráfico 6).

Existe consumo de conserva de pequi durante todos os meses do ano, embora este comportamento tenha sido encontrado apenas nos bairros considerados de alta renda. Nas demais categorias de bairros visitadas as épocas de consumo do fruto em conserva coincide com o período da entressafra (Gráfico 7).

O consumo de conserva de pequi foi observado em 12,5% dos entrevistados em bairros considerados de pouca renda, sendo que 80% desses consumidores processaram o produto artesanalmente, ou seja, a conserva consumida pela maioria é “caseira”. O hábito de fazer a conserva de forma caseira confere baixo custo ao produto e provavelmente, por esse motivo, as quantidades médias consumidas por família³ nos bairros de pouca renda são maiores quando comparadas às quantidades consumidas nos bairros de média renda (Gráfico 7).

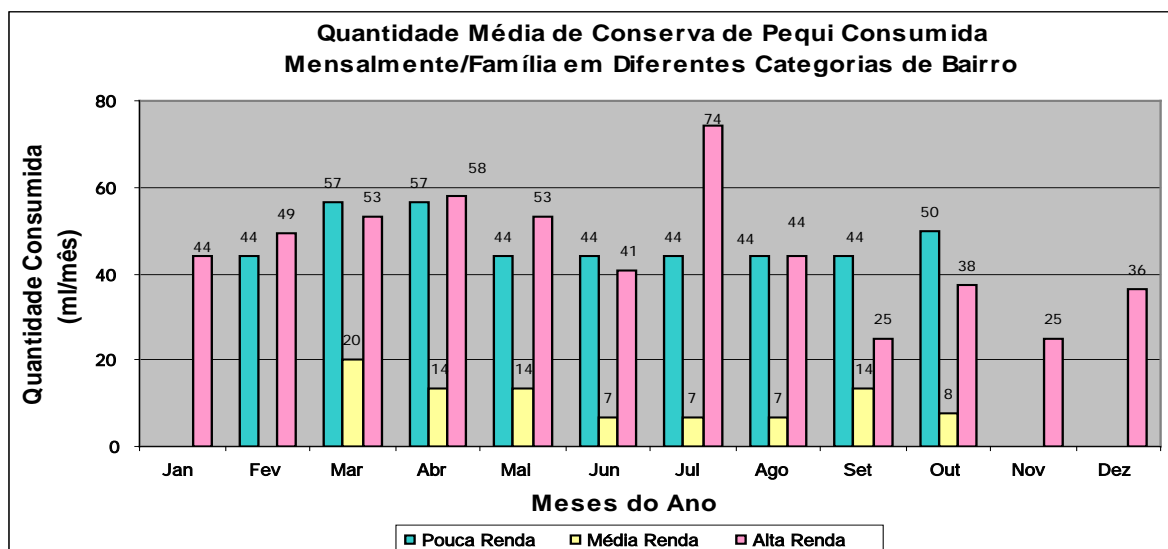
Gráfico 6 - Variação mensal do preço médio pago por litro de pequi *in natura*, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista

³ A média foi calculada considerando todos os entrevistados e não apenas aqueles que consumiram o produto em conserva.



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Gráfico 7 - Quantidades médias de pequi em conserva consumida pelas famílias dos entrevistados ao longo do ano, de acordo com as diferentes categorias de bairros.



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO.

O percentual de consumidores de conserva é de 22,5 % dos entrevistados nos bairros considerados de média renda, sendo que nessa categoria 55,6% destes consumidores adquiriram conserva industrializada. E nos bairros considerados de alta renda, 27,5% dos entrevistados consumiram conserva de pequi, sendo que 72,3% destes consumidores compraram o produto industrializado.

Existe um percentual maior de consumidores de conserva de acordo com o melhor poder aquisitivo dos entrevistados, inclusive em relação a maior frequência de consumo e também a forma do processamento, pois o produto industrializado é melhor aceito pelas classes mais abastadas. Provavelmente essas diferenças relacionam-se à existência de uma demanda reprimida devido a aspectos como a renda média do consumidor e/ou até mesmo a

disponibilidade e preço do produto. Por esses motivos acredita-se que o mercado potencial para a conserva, principalmente por existir uma entressafra do fruto, é bastante promissor.

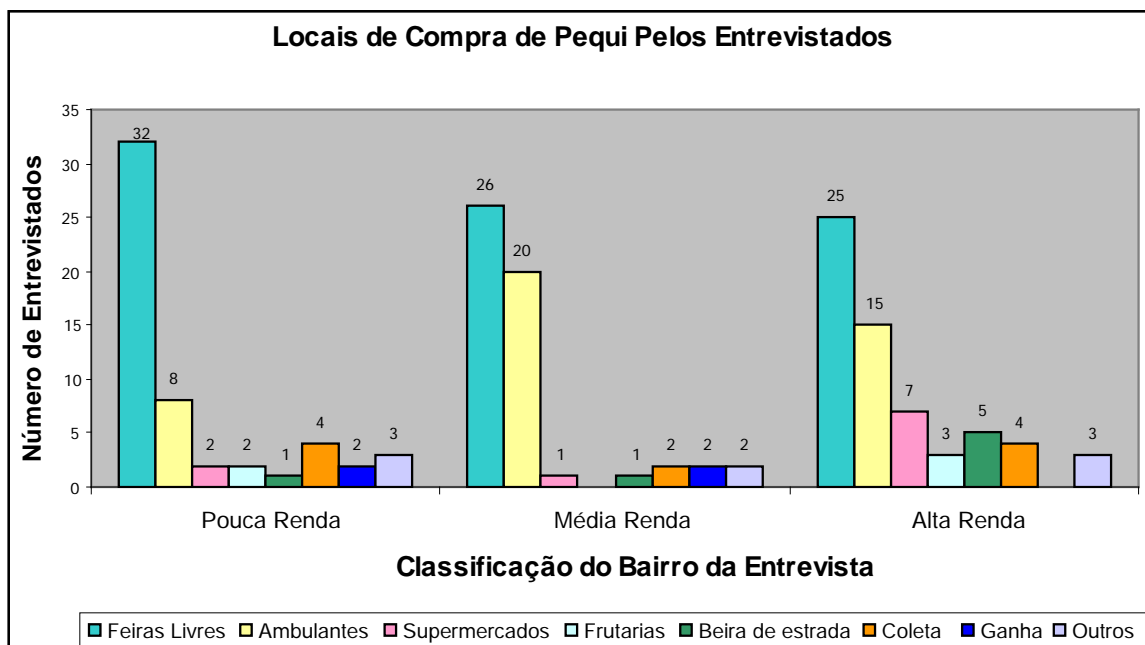
O preço médio pago pelo litro da conserva variou de R\$13,00 a R\$34,57; sendo observado que os valores menores foram pagos pelos entrevistados nos bairros de alta renda. Em Goiás já existem indústrias de conserva registradas pelo Ministério da Agricultura e, provavelmente, a diferença no preço pago pelo litro de conserva esteja associada à rede de distribuição, que nos bairros de alta renda é mais estruturada com a presença de grandes redes varejistas o que contribui para diminuir o preço do produto pago pelo consumidor final.

O consumo do óleo de pequi foi observado em todos os meses do ano entre os entrevistados dos bairros de alta renda, e durante os meses de março, maio e julho entre os entrevistados dos bairros de média renda.

O óleo de pequi já é industrializado, porém é menos demandado pelos consumidores finais e o mercado ainda não está bem estruturado, ou seja, as relações de oferta e demanda e, conseqüente a concorrência de preços, não estão bem estabelecidos apresentando grande diferenças, sendo que o preço médio de aquisição variou de R\$27,43/litro até R\$75,00/litro.

O principal local de compra de pequi pelos entrevistados é a feira livre (Gráfico 8), em todas as categorias de bairros visitadas. Em segundo lugar encontra-se a compra feita em ambulantes que circulam pela cidade e vendem o produto em ruas e esquinas. Deve-se observar que o agente que vende na feira geralmente é o mesmo que vende nas ruas, isto é, o trabalhador ambulante, porém no primeiro a estratégia de colocação do produto é outra e, por isso, foi considerado de forma diferenciada.

Gráfico 8 - Locais ou forma de aquisição do pequi, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Os supermercados aparecem como local de distribuição mais significativa para os consumidores encontrados nos bairros de alta renda, mas de forma geral existem muitas formas de acesso ao produto inclusive sem a presença da relação mercadológica, pois alguns entrevistados fizeram referência a coleta do fruto realizada por eles próprios e também ao fato de ganharem como um presente em uma relação de cordialidade familiar ou de amizade. Desta forma, além das feiras livres e ambulantes, o pequi e seus derivados são adquiridos em

supermercados, frutarias, na CEASA-Goiânia, vendedores de beira de estrada, produtores e/ou coletados diretamente.

A grande variabilidade de formas de aquisição do produto demonstra avidez do mercado consumidor, que estabelece diferentes estratégias para garantir o consumo inclusive, no caso de ele ser adquirido ou dado como presente, principalmente pela população de menor poder aquisitivo, é demonstração de grande valorização do mesmo.

Além dos produtos tradicionalmente consumidos, também foram encontrados consumo pelos entrevistados de creme de pequi (artesanal), polpa desidratada (artesanal), castanha e licor.

Os principais pratos elaborados foram: arroz com pequi, frango com pequi, galinhada com pequi, milho com pequi e pequi solteiro (sozinho). Porém essa iguaria é também apreciada em outros pratos como: *stroganoff*, rizoto, lasanha, e complementando pratos como guariroba, feijoada, feijão, carne de sol, lingüiça ensopado de farinha de milho, “Maria Isabel”, peixe, bolinho de arroz e empadão goiano.

Apesar de sua importância regional, muitos consumidores apontaram falhas ou problemas nas formas de comercialização do produto como: falta de higiene e qualidade do fruto na venda do produto in natura, ausência de padronização do fruto e de embalagem adequada, inexistência de um padrão adequado para medir as quantidades vendidas (geralmente feito com o uso de “litros” ou latas de óleo com volume alterado). Outros entrevistados sugeriram a embalagem a vácuo ou em bandejas de isopor ou em sacos plásticos.

Caracterização dos Restaurantes ou Mercado Empresarial em Goiânia

Além do consumidor final outro mercado significativo para os frutos de pequi é o mercado empresarial associado ao segmento de restaurantes. Nesse segmento, o consumo do fruto é considerado um hábito alimentar de grande valor para as pessoas do Centro-Oeste, em geral ele é apresentado como uma iguaria regional para os turistas ou pessoas de outros estados.

Foram encontradas todas as formas de apresentação das refeições, o restaurante por quilo, *a la carte*, *self-service*, marmitex, prato feito e rodízio. Em todos os restaurantes e em todas essas formas de apresentação das refeições, foi encontrado um prato cuja referência era o uso do pequi como ingrediente.

Nos cardápios, os principais pratos com essa iguaria são: arroz com pequi, frango com pequi, galinhada com pequi e o pequi sozinho (solteiro); porém foram encontrados também pequi com milho, com carne vermelha e com guariroba (palmito amargo), com costela, com rabada, com legumes, com carne seca e com carne de sol.

O valor médio da refeição variou de R\$4,00 a R\$14,40 nos restaurantes localizados em bairros de alta renda; de R\$3,00 a R\$11,00 naqueles localizados em bairros de média renda e de R\$3,50 a R\$7,00 naqueles localizados em bairros de pouca renda.

Foi demonstrando que o hábito de consumo do pequi é generalizado em toda a cidade e em qualquer dimensão de estabelecimento fornecedor de refeições, como uma característica muito forte da cultura e tradição local e regional.

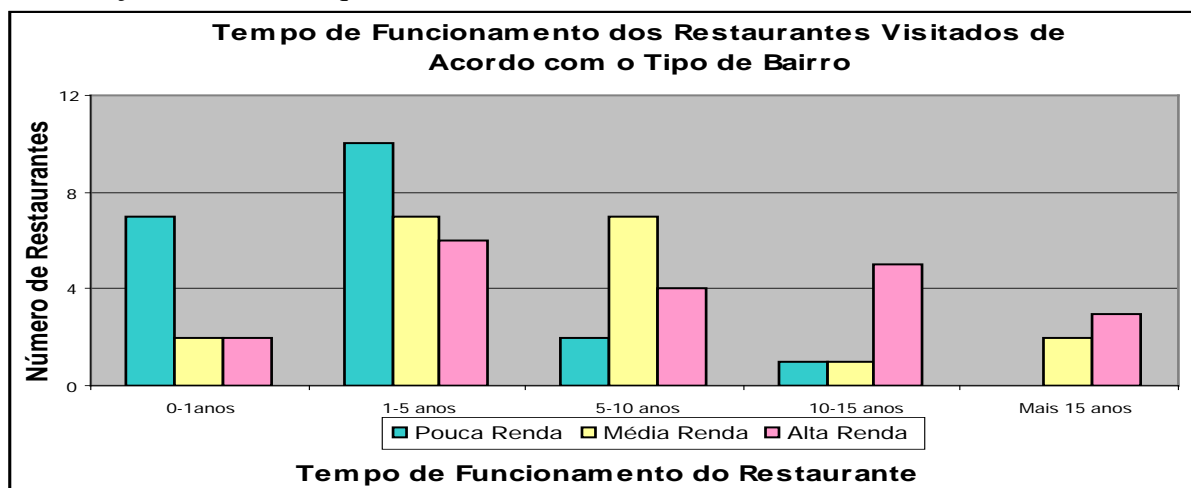
O tempo de funcionamento dos estabelecimentos visitados variou muito, porém foi observada uma tendência de maior tempo de funcionamento dos restaurantes localizados em bairros considerados de alta renda (Gráfico 9). Para o escopo dessa pesquisa é importante ressaltar que o universo estudado foi capaz de representar tanto restaurantes recém abertos como também aqueles mais tradicionais, com 20 ou mais anos de funcionamento.

Nos bairros mais pobres não foram encontrados restaurantes com mais de 15 anos de funcionamento, provavelmente isso ocorreu porque geralmente as áreas mais pobres da cidade, estão associadas a expansões imobiliárias recentes, quando comparado com os

bairros de alta renda. Por outro lado, os estabelecimentos localizados em áreas mais pobres, apresentaram menor porte e em conseqüência menor estabilidade.

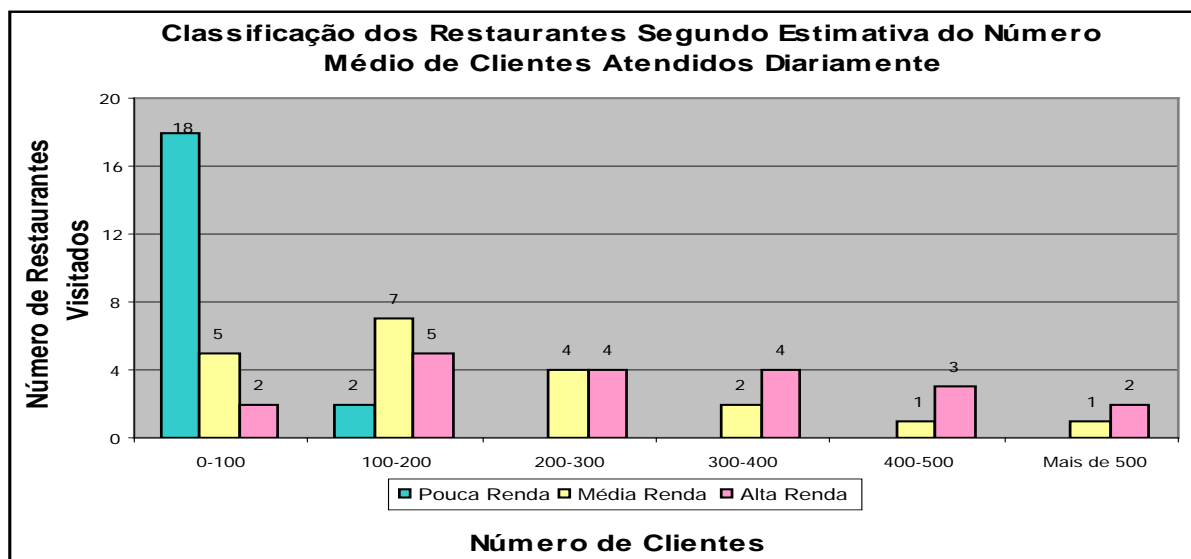
A quantidade de pessoas atendidas em cada estabelecimento é muito variável (Gráfico 10). Em 42% dos restaurantes visitados o movimento era igual ou menor a 100 pessoas atendidas/dia; em 23% o movimento situava-se entre 100-200 pessoas atendidas/dia. Os restaurantes com atendimento superior a 200 pessoas/dia foram encontrados somente nas áreas consideradas bairros de média ou alta renda e representaram 35% dos estabelecimentos visitados.

Gráfico 9 - Tempo de funcionamento dos restaurantes visitados, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Gráfico 10 - Movimento médio diário dos restaurantes visitados, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Para dar uma idéia da dimensão total do universo estudado, os restaurantes localizados em bairros de classe alta atendiam aproximadamente 5.855 pessoas/dia; os localizados em

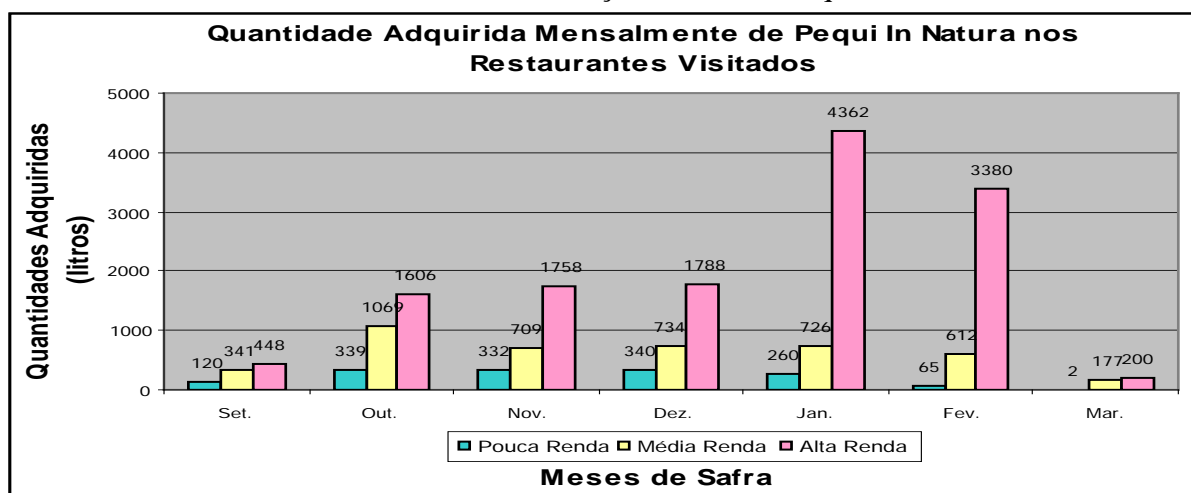
bairros de classe média 4.980 pessoas/dia e os localizados em bairros de classe baixa 785 pessoas/dia.

Época, Forma, Local de Aquisição e Origem do Pequi Adquirido pelos Restaurantes

Nos restaurantes visitados, as principais formas de aquisição do pequi foram a in natura, conserva e o óleo.

Durante o período da safra, preferencialmente é adquirido o pequi in natura (Gráfico 11), sendo que os meses com maior consumo do produto foram janeiro e fevereiro, justamente no auge da safra, quando a oferta é maior.

Gráfico 11 – Quantidades médias de pequi in natura, adquirido mensalmente por restaurante visitado, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Os restaurantes localizados nos bairros de alta renda são os maiores consumidores quando comparados aos outros estabelecimentos, inclusive superando em muito o consumo dos restaurantes localizados em bairros de média renda, embora atendam uma quantidade próxima de clientes diariamente. Esse fato demonstra que a demanda pelo fruto, além do consumo popular, apresenta também um caráter elitista, sendo muito apreciado pelos segmentos com maior poder aquisitivo.

De acordo com os entrevistados o pequi in natura é adquirido na Ceasa Goiânia, em feiras livres, direto do produtor, de transportadores, de vendedores ambulantes e em alguns casos os empresários se encarregam de administrar a coleta do fruto em imóveis rurais próprios ou de outros.

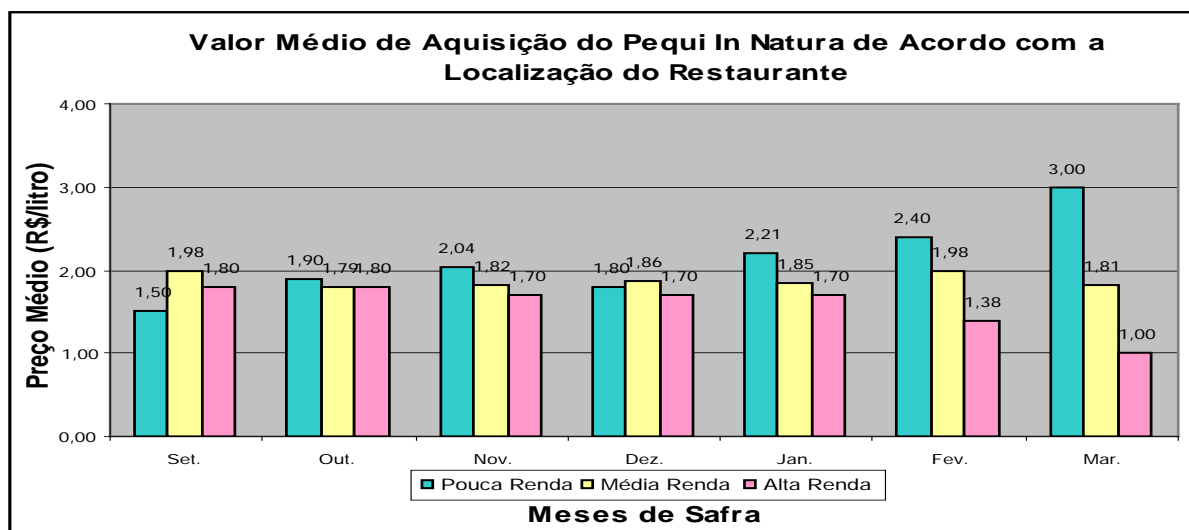
A existência de alguns empresários que coletam o fruto para consumo em seus restaurantes pode indicar uma forma de baratear os custos de aquisição de insumos, mas também pode estar indicando uma demanda do produto que os principais agentes distribuidores ainda não conseguem suprir, ou a recente estruturação do mercado consumidor que, como os agricultores, ainda recorre à estratégias para o auto abastecimento que não passam pelo mercado.

Apenas em 27% dos estabelecimentos sabia-se a origem do pequi adquirido, sendo os principais locais de procedência Piracanjuba (GO), Bonfinópolis (GO), Leopoldo de Bulhões (GO), Cristianópolis (GO), Aragoiânia (GO), Uirapuru (GO), Faina (GO), Silvânia (GO), Goiás (GO), Alto Araguaia (GO), São Miguel do Araguaia (GO) e Iporá (GO), e os estados de Tocantins e Minas Gerais.

O valor médio de aquisição variou de R\$1,00 a R\$3,00 por litro de pequi in natura (Gráfico 12). O preço pago pelos restaurantes localizados em bairros de classe alta,

geralmente é menor, enquanto os restaurantes localizados em bairros mais pobres pagam mais pelo produto. Embora o preço seja influenciado pelo período da safra e entressafra, aparentemente, existe maior influência relacionada com a quantidade demandada por cada estabelecimento, os estabelecimentos com maior consumo apresentaram os melhores preços de aquisição.

Gráfico 12 - Valor médio de aquisição do pequi in natura pelos restaurantes visitados, ao longo dos meses de safra, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

Outra forma de aquisição é o pequi em conserva, sendo predominantemente consumido pelos restaurantes localizados nos bairros com população de maior poder aquisitivo. Esse comportamento pode ser explicado pela capacidade que a clientela freqüentadora desses restaurantes apresentarem para pagamento de maior valor pelo produto, destacando-se um consumo de melhor qualidade e maiores exigências. Por outro lado, os estabelecimentos desse segmento provavelmente possuem maior capital de giro e, portanto, capacidade para investir na aquisição de um produto de custo mais elevado como é o caso da conserva.

Serviam pequi o ano todo 45% dos restaurantes localizados nos bairros de alta renda, e 20% dos restaurantes localizados em bairros de média renda, o que contribui para explicar o maior consumo de conserva por esses estabelecimentos, demonstrando também o potencial do mercado para os produtos processados de pequi.

O maior volume de aquisição de conservas pelos restaurantes foi encontrado nos meses de janeiro, fevereiro e março. Esse período corresponde, aproximadamente, entre o meio da safra e começo da entressafra do fruto, cuja característica é a abundância da matéria prima para o processamento das conservas (Gráfico 13).

Esse comportamento sazonal na aquisição das conservas pode configurar-se em uma estratégia para obtenção de menores preços e reposição dos estoques para apresentação do produto aos clientes, no período de entressafra do fruto, principalmente porque em muitos estabelecimentos visitados foi encontrado o uso de algum método para conservação do fruto visando sua oferta aos clientes durante todo o ano.

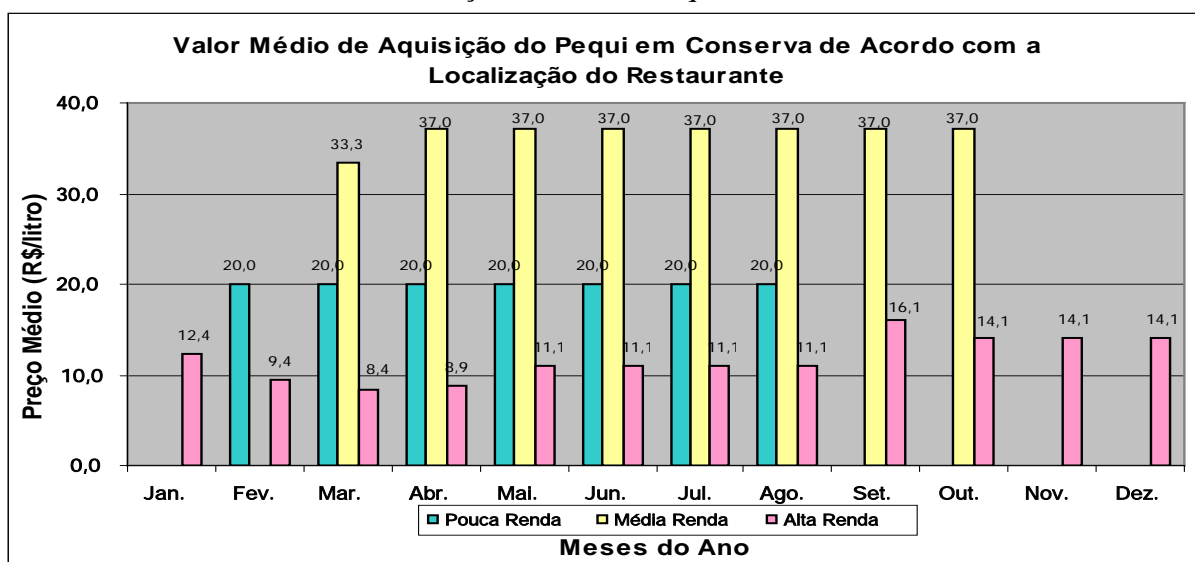
Os valores pagos pelo litro de conserva variaram de R\$8,40 nos restaurantes mais sofisticados a R\$37,04 naqueles restaurantes de menor porte, localizados em bairros mais afastados do centro de Goiânia (Figura 14).

Gráfico 13 - Quantidade média de pequi em conserva adquirida mensalmente por restaurante visitado, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista

Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL – GO

A grande diferença no preço de aquisição da conserva não está relacionada com a época de aquisição, embora sejam percebidos valores menores durante os meses da safra do fruto, porém o grande diferencial parece ser a localização dos restaurantes além das quantidades consumidas por restaurante.

Gráfico 14 - Valor médio de aquisição do pequi em conserva pelos restaurantes visitados, de acordo com a classificação do bairro no qual foi realizada a entrevista



Fonte: Pesquisa de campo, AGENCIARURAL-GO

O consumo do óleo de pequi foi constatado em apenas um restaurante, localizado em bairro de alta renda, não sendo lembrado pelo entrevistado qual tinha sido o valor de aquisição do produto.

Um dos restaurantes visitados adquiriu pequi com caldo de galinha em tabletes em um supermercado em Goiânia, aparentemente as indústrias estão descobrindo o grande potencial mercadológico para os produtos processados.

Comentários e Sugestões dos Entrevistados

A falta de higiene foi citada como o maior problema na aquisição do fruto, por 30% dos restaurantes localizados em bairros de alta renda, 40% dos localizados em bairros de média renda e 50% dos localizados em bairros de pouca renda.

A qualidade do fruto, como a apresentação de frutos verdes, estragados ou com alto grau de maturação, foi considerado o maior problema por 25% dos entrevistados nos restaurantes localizados em bairros de alta renda, 10% nos localizados em bairros de média e pouca renda. Entre as possíveis resoluções para esse problema foi citado o acompanhamento da venda do pequi realizada pelos ambulantes, e a padronização dos frutos vendidos porque aqueles comprados estragados causam muito prejuízo.

A embalagem de acondicionamento do fruto para a venda foi considerada inadequada em 10% dos restaurantes visitados nos bairros de alta renda, em 15% dos restaurantes visitados nos bairros de média renda e em 50% dos restaurantes localizados em bairros de pouca renda.

6. Conclusões

- A principal forma de apresentação do produto consumido é o pequi in natura;
- O fruto do pequi e seus derivados em Goiânia são consumidos por pessoas de todas as classes sociais, idade, sexo e categoria profissional;
- Os restaurantes apresentam, ao longo de todo o ano, pratos elaborados com esse fruto;
- Pela importância do pequi para a clientela dos restaurantes, esses estabelecimentos integram importante elo consumidor de pequi na cadeia produtiva/extrativista desse fruto;
- A população consumidora apresenta alguns pratos tradicionais ou típicos como pequi solteiro (sozinho), arroz com pequi, frango com pequi, galinhada com pequi e milho com pequi;
- A criatividade popular está aumentando o leque de possibilidades de consumo do pequi com novas receitas e ingredientes;
- Existe demanda, no município de Goiânia, para diversos derivados desse fruto como creme de pequi, pequi em conserva, óleo de pequi, tablete de pequi, pequi desidratado, castanha de pequi e etc;
- Existe uma demanda por melhores condições de comercialização do fruto, principalmente in natura, quanto à embalagem, higiene e qualidade;
- O mercado consumidor de pequi, ainda regionalizado e relativamente pequeno, encontra-se em expansão tanto quanto ao número de consumidores como em relação a novos produtos derivados.
- O arranjo extrativista do pequi apresenta características de sustentabilidade social, econômica e ambiental, que poderiam ser potencializadas, através de políticas públicas, para fortalecimento de seu papel como atividade estratégica para o desenvolvimento territorial.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, S. P.; SILVA, J.A. *Pequi e Buriti: importância alimentar para a população dos cerrados*. Brasília, Embrapa CPAC, 38p. (Embrapa - CPAC. Documentos, 54). 1994.
- BEDUSCHI FILHO, L. C. & ABRAMOVAY, R. *Desafios para o desenvolvimento das regiões rurais*. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (SOBER), 27 a 30 julho de 2003, Juiz de Fora - MG
- BRANDÃO, M.; CARVALHO, P.G.S. & JESUÉ, G. *Guia Ilustrado de plantas do Cerrado de Minas Gerais*. Belo Horizonte: CEMIG, 1992.
- CARVALHO; M, C.; BURGUER, O. N. Contribuição ao estudo do pequi de Brasília. Brasília: SPAS, 1960. 15 p. (Coleção Estudo e Pesquisa Alimentar, 50).
- CENTRAIS DE ABASTECIMENTO DE GOIÁS. S.A. (CEASA-GO). *Aspectos da oferta e Comercialização em 2004*. Goiânia, Controle de Comercialização, 2004.
- HERINGER, E.P. Pequizeiro (*Caryocar brasiliense* Camb.) Brasil Florestal, Rio de Janeiro, v.1, p.28-31, fev. 1970.
- LISBOA, O. O pequizeiro. *Boletim de Agricultura Zootecnia e Veterinária*, Belo Horizonte, v. 4/6, p.51-55, abr./jun. 1931.
- OLIVEIRA, E. de; LONGHI, E. H.; VANDERLEI, J. C.; SILVA, I. D. C. da; ROCHA, E. V. Importância econômica da cadeia produtiva/extrativa do pequizeiro (*Caryocar brasiliense* Camb.), no município de Santa Terezinha de Goiás. In: XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (SOBER) – 27-30/07/2003, Juiz de Fora – MG, 15 p.
- OLIVEIRA, E. de; LONGHI, E. H.; VANDERLEI, J. C.; SILVA, I. D. C. da; ROCHA, E. V. Arranjo extrativista do pequi (*Caryocar brasiliense* Camb.), na região de Iporá – Goiás: sustentabilidade e dinâmica da comercialização. In: XLIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (SOBER) – 24-28/07/2005. Ribeirão Preto – SP, 16 p.
- OLIVEIRA, M. M. de; SAMPAIO, R.P.; GIORGI, W.; GILBERT, B.; MORS, W. *Caryocar brasiliense* – Isolamento e identificação de algumas substâncias: atividade biológica sobre o sarcoma 180. *Arquivos do Instituto Biológico*. São Paulo, v.37,n.1. p.25-27, jan. 1970.
- PEIXOTO, A.R. *Plantas oleaginosas arbóreas*. São Paulo: Nobel, 1973. P. 195-226.
- RIBEIRO, J.F.; FONSECA, C.E.L.; ALMEIDA., S.P.; PROENÇA, C.B.; SILVA, J.A.; SANO, S.M. Espécies arbóreas de usos múltiplos da região do cerrado: caracterização botânica, uso potencial e reprodução. In: *ANAIS DE CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE SISTEMAS AGROFLORESTAIS*, 1, 1994, Porto Velho. ., Embrapa-CNPAF, 1994, p.335-356. (Embrapa- CNPAF-Documentos, 27).
- RIBEIRO, J.F.; RATTER, J.A.; BRIDGEWATER, S.; PROENÇA, C.B.; FETTILI, J.M.; NOGUEIRA, P.E.; RESENDE, A. V.; WATTER, B.M.T.; MUNHOZ, C.B.R.; ALMEIDA, S.P.; FILGUEIRASE, T. Caracterização e manutenção da biodiversidade da flora lenhosa da região do cerrado. In: *Relatório técnico anual do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados. 1991-1995*. Brasília, Embrapa/Cpac, 1997. p 35-37.
- SANTOS, J.R.; AOKI, H. Análise estrutural das formas savânicas do cerrado no Distrito Federal. In: *ANAIS CONGRESSO NACIONAL SOBRE ESSÊNCIAS NATIVAS*, 2, 1992. São Paulo, *Revista do Instituto Florestal*, v.4, p. 145-151. 1992.
- SEPLAN-GO (Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás). Acessado na *home page* <http://www.seplan.go.gov.br/sepin> em março de 2005.

SILVA, A. L. & BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (cord.). Gestão Agroindustrial, GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, v.1 – 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.p.100 – 161.

SILVA, J.A.; SILVA, D.B.; JUNQUEIRA, N.T.V.; ANDRADE, L.R.M. *Coleta de sementes, produção de mudas e plantio de espécies frutíferas nativas dos cerrados: informações exploratórias*. Brasília: Embrapa-Cpac, 1997. 23p. (Embrapa-Cpac. Documentos, 44).