

DESCONHECIMENTO E INDISPONIBILIDADE DAS FRUTAS NATIVAS DA MATA ATLÂNTICA CONTRIBUEM COM HÁBITOS ALIMENTARES RESTRITOS E SEM DIVERSIDADE

Alexander Georges Meytre Junior

IFSP Câmpus Suzano

alexandermjunior@gmail.com

Lais da Silva Oliveira

IFSP Câmpus Suzano

lais.dan@outlook.com

Prof. Dr. Luiz Teruo Kawamoto Júnior

IFSP Câmpus Suzano

teruo@ifsp.edu.br

Prof.a Dra. Sivanilza Teixeira Machado

IFSP Câmpus Suzano

sivanilzamachado@ifsp.edu.br

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar a percepção dos consumidores em relação as frutas nativas da Mata Atlântica da Região do Alto Tietê para compreensão do cenário atual. Para tanto, foi elaborado um questionário com 16 questões, sendo treze fechadas e três abertas, aplicados para 234 pessoas. Os principais resultados obtidos indicam que 80% dos participantes não incluem as frutas CAJU (Cambuci, Araçá, Juçara e Uvaia) na sua alimentação.

Além disso, com aplicação de Cluster hierárquico, utilizando a distância euclidiana, obteve-se a formação de 03 cluster em relação ao consumo de frutas: C1 (banana, maçã, limão e laranja), C2 (açai) e C3 (cambuci, juçara, uvaia e araçá), e por meio da análise *K-Means* foi possível classificar os participantes entre consumidores de hábitos alimentares normais (CHAN), consumidores de hábitos alimentares peculiares (CHAP) e os consumidores de hábitos alimentares restritos (CHAR). Dessa forma, conclui-se que as estratégias de comercialização e divulgação das frutas nativas da Mata Atlântica, pode favorecer a diversificação dos padrões alimentares dos brasileiros, como a disponibilidade dos produtos no mercado aumentando a possibilidade de aquisição.

Palavras-chave: Alto Tietê; Cambuci; Hábitos Alimentares; Marketing.

Abstract

This study aims to investigate the perception of consumers about native fruits from Atlantic Forest of the Alto Tietê community in order to understand the current scenario. To this end, a questionnaire was carried out with 16 questions, thirteen closed and three open, applied to 234 people. The main results obtained indicate that 80% of participant did not include the fruits CAJU (Cambuci, Araçá, Juçara and Uvaia) in their eating habits. Furthermore, applying the Cluster analysis, using the Euclidian distance, we obtain 03 distinct cluster about fruits consumption: C1 (banana, apple, lemon, orange), C2 (açai) and C3 (cambuci, juçara, uvaia, araçá), and through K-Means analysis was possible classify the participants among food habits traditional patterns (CHAN), food habits singular patterns (CHAP) and food habits restricts (CHAR). Thus, we conclude that commercialization strategies and divulgation of the native fruits benefits from Atlantic Forest can hold up the diversity of Brazilian food habits patterns, as the available products in the market in order to increase the purchase possibilities.

Keywords: Alto Tietê; Cambuci; Food habits; Marketing.

Introdução

A produção de frutas aliada a cadeia produtiva de alimentos saudáveis (*Health Food Supply Chain*) forma um novo mercado cada vez mais exigente e rigoroso quanto ao sistema produtivo e benefícios à saúde humana. O consumo de frutas ou outros produtos considerados saudáveis são apresentados em pesquisas anteriores, como exemplo, a geleia de cambuci, conservas de verduras e legumes, pães e doces de aipim e batata doce, produção de queijo, polpa da juçara (SILVA et al., 2012; RADWANSKI et a., 2014; GUIMARÃES; SOUZA, 2017). Contudo, apesar dos benefícios que discorrem sobre as frutas nativas da Mata Atlântica, nota-se uma ausência de informação ao consumidor, o que contribui para a baixa comercialização e escoamento das frutas.

A popularização de um produto requer investimentos em estratégias de marketing e melhor exploração dos seus canais de venda. Exemplo de sucesso, é a popularização do açaí a partir de projetos e programas com parcerias entre instituições e prefeituras e divulgação de seus benefícios a saúde, sendo comercializados em restaurante, supermercados, lanchonetes de academias e praias (OLIVEIRA, et al. 2016; NOGUEIRA, 2016). Dessa forma, a busca por aumentar a visibilidade das frutas e sua disponibilidade para os consumidores pode contribuir para ganhos da região. O conhecimento sobre os benefícios para a saúde de plantas e alimentos é o marketing principal para a nova classe de consumidores que surge com protocolos de produtos saudáveis, sustentabilidade, ética no sistema de produção animal e vegetal, responsabilidade social.

Atualmente, a comercialização das frutas nativas ainda é bastante restrita e não há um mercado formado e consolidado na região. Contudo, para que haja a comercialização e o devido escoamento das frutas nativas da Mata Atlântica é necessário que ocorra a promoção das frutas para a sociedade, com propósito de abertura de mercado e manutenção deste. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo investigar a percepção dos consumidores atuais em relação as frutas nativas da Mata Atlântica da Região do Alto Tietê, para compreensão do cenário atual.

Revisão de literatura

Caracterização da região do alto tietê

Formada por Arujá, Biritiba Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano (CIESP, 2019), a região do Alto Tietê apresenta, aproximadamente, 1,5 milhão de habitantes, média de 21% da população ocupada, sendo que Guararema apresenta o melhor índice (32,2%) e Biritiba Mirim o pior (10,3%), e a média salarial da população é de 2,4 salários (IBGE, 2018).

Mogi das Cruzes e Suzano estão no ranking das 100 maiores econômicas do país, tendo como principais setores desenvolvidos a indústria e de serviços (CONDEMAT, 2018). Contudo, essa não é a realidade de Salesópolis, que 98% do seu território encontra-se em Áreas de Proteção dos Mananciais (APM) e 1/3 da área do município é constituído reserva florestal (Mata Atlântica) (SALESÓPOLIS, 2018), sendo a silvicultura uma das atividades de renda da comunidade e serviços, como exemplo, o turismo. A Mata Atlântica fornece possibilidade de emprego e renda para a sociedade que a cerca, permitindo a vivência em harmonia com o ambiente natural. Dentre as possibilidades está o cultivo de frutas nativas, como o cambuci, pitanga, jabuticaba, uvaia, juçara, jerivá e araçá (INSTITUTO AUA, 2018).

A produção das frutas nativas da Mata Atlântica deve considerar e observar o conceito de agroecologia, como uma estratégia tecnológica para a promoção da mudança sobre o uso de insumos e, ainda, o redesenho de agroecossistemas, beneficiando a inclusão social, a heterogeneidade de estratégias de manejo dos recursos naturais (AZEVEDO; NETTO, 2015). Considerando que agroecologia já é a forma de cultivo dos agricultores do Alto Tietê, pode-se utilizar do conceito de diferenciação competitiva em mercado, como “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes” (KOTLER, p. 254, 2009).

Estratégia de marketing aplicada hortifrutigranjeiros

O marketing é um conjunto de atividades de estratégias, técnicas e práticas com o objetivo de acrescentar valor às determinadas marcas ou produtos no intuito de incumbir maior importância das mesmas para um determinado público-alvo que são os consumidores (MESQUITA, 2018), visando entender e atender às necessidades do

cliente com a intenção de idealizá-lo, mas para isso é necessário que a empresa identifique bem: seus hábitos, medos, anseios, entre outros (REZ, 2017).

A estratégia de marketing é uma forma de ajudar a atrair mais clientes planejando com antecedência as ações de divulgação, seja da marca, produto ou serviço e manter o acompanhamento das respostas das ações para compreender o que deve ser mantido ou melhorado (SANTOS, 2018). De acordo com Carvalho (2017), o planejamento estratégico deve ser composto pelo propósito do negócio, estudo do mercado, missão, visão, valores e metas, utilizando-se da análise SWOT, análise da concorrência e os 4P's (produto, promoção, praça e preço).

A produção de frutas brasileiras aparece em terceiro lugar do rank mundial, atrás de China e Índia (SCOGNAMIGLIO, 2018), além de ser o vigésimo terceiro exportador. A Tabela 1 apresenta os maiores produtores das frutas no Brasil. Ricas em nutrientes, vitaminas e minerais, as frutas beneficiam as funções do organismo, como exemplo, o aumento da defesa imunológica e ajuda na prevenção de algumas doenças crônicas (ABRAFRUTAS, 2019).

Tabela 1. Maiores produtores das frutas, em toneladas

	Estados	Banana	Laranja	Limão	Maçã
1	São Paulo	1.084.514	13.357.732	978.860	3 447
2	Minas Gerais	685.471	951.240	48.020	5 112
3	Pará	514.205	286.768	82.719	-
4	Bahia	866.591	665.986	62.018	705
5	Santa Catarina	712.775	42.633	698	612 500
6	Rio Grande do Sul	135.153	356.536	18.631	481 318

Fonte: IBGE (2017).

O estado de São Paulo apresenta a maior produção de laranja, banana e limão, já o estado de Santa Catarina se destaca na produção de maçã. Contudo, além dessas frutas que são as mais consumidas pelos brasileiros, o Brasil vem desenvolvendo a produção e o marketing para inserção de novas frutas na culinária brasileira, como exemplo, cita-se o caso do açaí. A produção do açaí em 2018 no Brasil foi de 1.510.022 toneladas, apresentando um aumento de 13,1% em relação ao ano anterior

(PAM, 2018). O mercado consumidor desenvolvido na região sudeste para comercialização do açaí contribui para a economia do estado do Pará, principal produtor da fruta (HOMMA et al., 2005). Foram estimados que a extração, o transporte, a comercialização e industrialização de frutos e palmito de açaizeiro contribui para a geração de 25 mil empregos diretos e rendem anualmente mais de R\$ 40 milhões em receitas (SEBRAE, 2015).

A partir da fruta do açaí são desenvolvidos diversos produtos, tais como sucos (22%), lanches (9%), sobremesas e sorvetes (7%), na categoria láctea (5%) e em doces e balas (3%) (BEZERRA; FREITAS-SILVA; DAMASCENO, 2016). Outras frutas nativas brasileiras têm sido trabalhadas para o desenvolvimento de mercado, tais como cajá, umbu, buriti, jatobá, araçás, pitangas, jabuticaba, etc. (FRUTIFERAS, s/d). Na região do Alto Tietê, no estado de São Paulo, diversos projetos têm sido desenvolvidos com o objetivo inicial de proteção a Mata Atlântica, mas também para a disseminação da produção sustentável, por meio da produção “diversificada de frutas nativas, garantindo valor econômico para os produtores o ano todo” (INSTITUTO AUA, 2017). Dentre os projetos, citam-se o Pomares Mata Atlântica, Empório Mata Atlântica, Rota do Cambuci e mais recentemente o Identidade Geográfica do Cambuci.

Percepção dos consumidores

Por consumidor entende-se a pessoa que apresenta uma necessidade específica e que espera que esta necessidade seja atendida por outra pessoa ou grupo, em troca de algum valor monetário na qual esteja disposto a pagar.

Para melhor compreender a percepção dos consumidores, esta pode ser analisada por meio das variáveis extrínsecas e intrínsecas, sendo exemplo de extrínsecas a ética, o sistema de produção sustentável e/ou orgânico, a legalidade, e já as intrínsecas, as características de qualidade do resultado desse processo, ou seja, o produto/serviço (AMREIN et al., 2017; STRANIERI et al., 2017; MACHADO et al., 2018).

Analisando as preferências para o consumo de frutas dos brasileiros, Machado et al. (2018), obteve que a maioria dos participantes apontaram banana, laranja, limão e maçã como as frutas mais consumidas. Além disso, a seleção de frutas ocorre de forma visual, ou seja, os consumidores observam a aparência da fruta e se há

ocorrência de danos na superfície e o seu preço no balcão (MACHADO et al., 2018). Isto implica que as estratégias para o desenvolvimento das cadeias produtivas das frutas nativas da Mata Atlântica, devem considerar os aspectos sensoriais dos consumidores e o valor econômico do produto, ou seja, a proporção do valor da fruta em relação ao poder de aquisição do consumidor.

Uma pesquisa realizada sobre o consumo de frutas mostrou que o preço, aparência, sabor e aroma são os fatores que mais influenciam na escolha das frutas (MELO, 2018). De acordo com Balbino et al. (2016) a qualidade de um produto envolve atributos que permitam a sua adequação para o consumo in natura ou depois de processado, levando em consideração características como aparência, relacionando o tamanho, formato, frescor, defeitos, cor e forma de apresentação; a textura, comparando a firmeza, a suculência; a durabilidade; sabor e aroma; valor nutritivo; e segurança para o consumo.

Metodologia

Pesquisa aplicada ao consumidor

Com objetivo de compreender as características de consumo de frutas e a percepção dos consumidores em relação as frutas mais consumidas (banana, maçã, laranja e limão=BMLL), o consumo de açaí e as frutas nativas da Mata Atlântica (cambuci, araçá, juçara e uvaia=CAJU) foi elaborado um questionário estruturado com 16 questões, sendo 13 fechadas e 03 abertas. O questionário foi aplicado no início do ano de 2019.

O questionário foi dividido em duas partes específicas, sendo a primeira inerente ao levantamento das características socioeconômicas dos participantes (Sexo, faixa etária, escolaridade, local de residência, renda), e a segunda relativa ao consumo de frutas sendo questionado sobre a identificação de consumo, tempo de consumo, hábito alimentar, forma preferida de consumo, frequência de consumo, motivação para o consumo de frutas, canais de acesso à informação, etc.

Para o cálculo de amostra se utilizou a Equação 1:

$$n = NZ^2p(1 - p) / (N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)$$

Eq. 1

Onde, n = amostra; N = população; Z = 1,96 (95% de confiança); p=homogeneidade estimada; e=margem de erro

Dessa forma, foi adotado a população brasileira estimada para 2019 (IBGE, 2018) e erro estimado em 5%.

Análise de dados

Para análise dos dados utilizou-se a planilha de Excel, para geração de estatísticas descritivas e gráficos e tabelas. Além disso, buscando explorar melhor os dados obtidos, procedeu-se a Análise de Cluster hierárquica com a elaboração do dendrograma, utilizando a distância euclidiana e o corte de dissimilaridade estabelecido em 50% utilizando o *software* computacional Statistica, versão 7. Após a observação do dendrograma foi processado a Análise de *K-Means* com objetivo de identificar se há diferenças entre o consumo de frutas entre os clusters, adotando o nível de significância de 5%. Para tanto, se utilizou a distância euclidiana e a média do grupo de pares não ponderados. Para aplicação da Estatística F foi adotado a Equação 2.

$$F = \frac{\left(\frac{SQE}{gl}\right)}{\left(\frac{SQD}{gl}\right)}$$

Eq. 2

Onde, SQE = soma dos quadrados entre grupos; SQD = soma dos quadrados dentro dos grupos; GL = grau de liberdade.

Análise de resultados e discussão

Comparação entre os grupos de frutas: BMLL e CAJU

Duzentos e trinta e quatro respostas foram obtidas durante a aplicação do questionário, sendo que aproximadamente 60% do total da amostra foi representado por sexo feminino. Os participantes tiveram destaque entre 21 e 40 anos de idade (59%), seguido por participantes abaixo de 21 anos de idade (23.5%) e acima 41 anos (17.5%).

Nesta primeira análise, buscou compreender as diferenças existentes entre o consumo de frutas BMLL e CAJU, excluindo o açaí. Dessa forma, os resultados apresentaram uma comparação restrita entre os grupos de frutas, sendo possível notar que 100% dos participantes tem conhecimento das frutas do grupo BMLL, contudo apenas 33% dos participantes tem conhecimento da fruta nativa cambuci, seguido do araçá (19%) e ambas as frutas, juçara e uvaia com 11%. Esta falta de informação sobre as frutas nativas da Mata Atlântica e seus benefícios à saúde contribui para o baixo consumo, Tabela 2.

Tabela 2. Indicadores de consumo entre as frutas do grupo BMLL e CAJU, valores em %

Frutas	Baixo Consumo	Moderado Consumo	Alto Consumo
Banana	16,24	13,25	70,51
Maçã	24,36	21,79	53,85
Limão	17,52	20,94	61,54
Laranja	14,53	23,08	62,39
Cambuci	92,74	3,42	3,85
Juçara	95,30	2,14	2,56
Uvaia	95,30	2,14	2,56
Araçá	94,44	2,14	3,42

Fonte: Autores (2019).

A Tabela 2 apresenta que as frutas do grupo BMLL são consolidadas no mercado de frutas e tem a inclusão nos hábitos alimentares dos brasileiros. Este resultado é semelhante aos resultados apresentados nas pesquisas de Machado et al. (2018). Por outro lado, observa-se que o grupo de frutas CAJU não apresenta ainda um mercado estruturado. Explorando mais os aspectos do mercado de frutas brasileiro, aproximadamente 90% do grupo BMLL indicou que as frutas estão disponíveis à mesa e existe uma facilidade de encontrá-las nos supermercados, assim como essas frutas

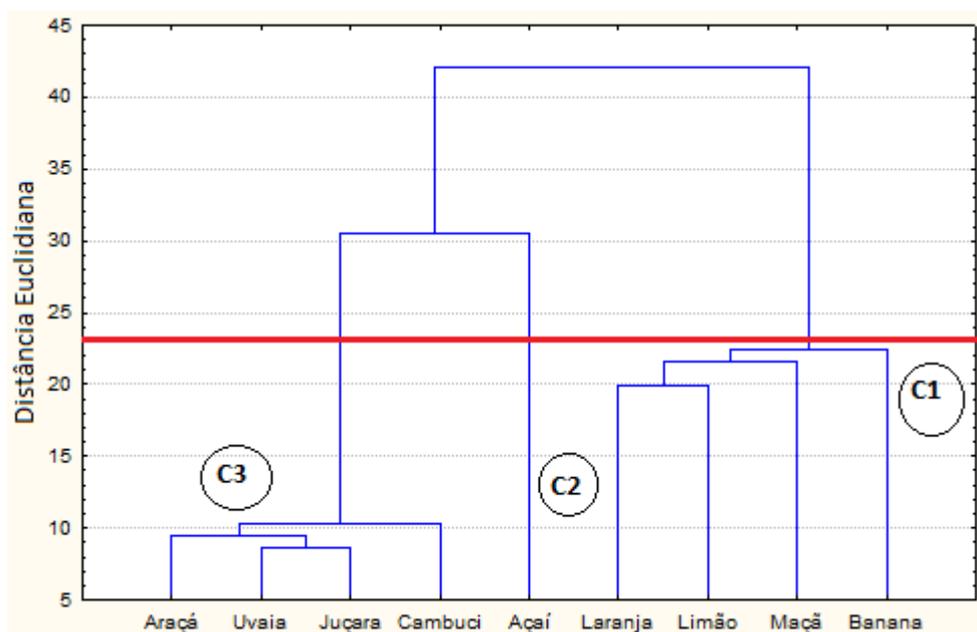
fazem parte dos hábitos alimentares das famílias desde o início da infância. Enquanto 80% dos participantes afirmaram que as frutas do grupo CAJU não fazem parte dos hábitos alimentares das famílias.

Os resultados indicaram que além das frutas CAJU não fazem parte dos hábitos alimentares, também essas não estão disponíveis a mesa, devido à dificuldade de encontrá-las em supermercados da região, sendo adquiridas em lugares específicos. Este resultado concorda com o apresentado por Grandelle (2014), afirmando que muitas frutas nativas da Mata Atlântica são desconhecidas, até mesmo escassas e que não estão com uma estrutura adequada para que cheguem até a mesa dos brasileiros. Além disso, dos participantes que afirmaram conhecer as frutas CAJU, indicaram que isto ocorreu entre a fase de adolescência e adulta, e que não tiveram contato com as frutas antes da adolescência. A maioria dos participantes informou que passou a conhecer as frutas por intermédio de amigos e parentes (54%), seguindo por redes sociais (aproximadamente 7%), rádio e televisão (5,5%) entre outros. Há evidências que apesar do sucesso dos projetos desenvolvidos na Região do Alto Tietê, existe uma lacuna no planejamento das estratégias de marketing para o desenvolvimento de um mercado sólido para o escoamento das frutas CAJU.

Análise de cluster e *K-Means*

Três clusters foram gerados após o processamento do dendrograma e o corte de dissimilaridade, sendo o Cluster 1 (C1) representado pelo consumo de banana, maçã, limão e laranja; o Cluster 2 (C2) sendo representado apenas pelo consumo de açaí e o Cluster 3, pelo consumo das frutas nativas da Mata Atlântica cambuci, juçara, uvaia e araçã, Figura 1.

Figura 1. Dendrograma de consumo de frutas, distância euclidiana



Fonte: Adaptado de Statistica (2019).

Observando a Tabela 3, nota-se que o consumo de banana apresenta diferenças significativas entre os clusters. Já em relação ao consumo de maçã, limão, açaí, laranja, cambuci, uvaia e araçá as diferenças foram maiores dentro dos clusters, com significância $<0,05$. Este resultado sugere que as diferenças entre as médias podem ser aleatórias. Para o consumo de juçara não se observou diferenças significativa entre as médias ao nível de 5%.

Tabela 3 – Análise de variância para o consumo de frutas

Fonte de variação	SQE	gl	SQD	gl	Estatística F	Valor-p
Banana	246,28	2	138,61	231	205,22	0,000
Maçã	134,65	2	255,63	231	60,84	0,000
Limão	154,82	2	187,24	231	95,49	0,000
Açaí	53,67	2	382,98	231	16,18	0,000
Laranja	93,66	2	221,43	231	48,85	0,000
Cambuci	4,12	2	137,69	231	3,45	0,033
Juçara	1,75	2	97,30	231	2,08	0,126
Uvaia	2,97	2	106,19	231	3,23	0,041
Araçá	4,33	2	116,40	231	4,29	0,014

Fonte: Adaptado de Statistica (2019).

Analisando o perfil socioeconômico do cluster 1 (C1), observa-se que 59% representa o sexo feminino e 41% masculino, a maioria da subamostra encontra-se entre 21 e 50 anos (78,5%), 56% com nível de escolaridade superior e 37,5% com renda superior a 03 salários mínimos. Este cluster é caracterizado por participantes com preferências para o consumo de banana, limão, laranja e maçã, contudo, apresenta pouca disposição para o consumo de outras frutas, por esse motivo, pode-se classificar como cluster de consumidores de hábitos alimentares normais (CHAN), Tabela 4. Apesar de aproximadamente 85,5% afirmar que não conhece as frutas juçara e uvaia, 79% não conhecer o araçá e 67% não conhecer o cambuci, ainda apresentam melhor índice de consumo do que o cluster 3. Além disso, percebe-se que 28,5% dos participantes do cluster 1 são residentes dos municípios do Alto Tietê, o que pode justificar o desconhecimento.

O cluster 2, apresenta melhor homogeneidade entre os gêneros dos participantes, mantém mesmo padrão do cluster 1, com 66% entre 21 e 50 anos, entretanto tem-se 46,5% dos participantes em nível escolaridade superior e 46,5% em nível médio, com aproximadamente 22% com renda superior a 03 salários mínimos. Observando a Tabela 4, nota-se que este cluster apresenta uma característica particular com preferências para o consumo de frutas cítricas (limão e a laranja) e frutas exóticas (açai) e apresenta uma disposição maior que o cluster CHAN para o consumo de frutas nativas, dessa forma, classifica-se como cluster de consumidores de hábitos alimentares peculiares (CHAP). Com relação ao conhecimento desses consumidores das frutas nativas da Mata Atlântica, seguem o mesmo padrão do cluster CHAN, sendo que 82% afirma não ter conhecimento sobre as frutas juçara e/ou uvaia, 75,5% não conhece o araçá e 55,5% não conhece o cambuci.

Tabela 4. Análise de Cluster *K-Means*

Frutas	C1-CHAN n=130 Média+DP	C2-CHAP n=45 Média+DP	C3-CHAR n=59 Média+DP
Banana	4,75 ± 0,55	2,04 ± 0,82	3,91 ± 1,08
Maçã	4,20 ± 0,93	2,62 ± 1,21	2,72 ± 1,15
Limão	4,37 ± 0,78	3,75 ± 1,09	2,42 ± 0,98
Açaí	2,95 ± 1,40	2,75 ± 1,31	1,81 ± 0,91
Laranja	4,36 ± 0,82	3,35 ± 1,09	2,94 ± 1,18
Cambuci	1,26 ± 0,73	1,53 ± 1,12	1,13 ± 0,47

Juçara	1,20 ± 0,77	1,15 ± 0,67	1,00 ± 0,00
Uvaia	1,19 ± 0,72	1,33 ± 0,92	1,00 ± 0,00
Araçá	1,23 ± 0,74	1,40 ± 1,00	1,00 ± 0,00

CHAN = consumidores de hábitos alimentares normais; CHAP = consumidores de hábitos alimentares peculiares; CHAR = consumidores de hábitos alimentares restritos.

Fonte: Adaptado de Statistica (2019).

Em relação as características socioeconômicas, o cluster 3 segue também o mesmo padrão que os clusters 1 e 2, com destaque para o nível de escolaridade que apresenta aproximadamente 51% dos participantes com ensino médio. Observando as preferências para o consumo de frutas, este cluster apresenta o consumo mais restrito de banana seguido de laranja, com rara disposição para o consumo de outras frutas, assim, classifica-se como cluster de consumidores de hábitos alimentares restritos (CHAR), Tabela 4.

Conclusão

A Mata Atlântica possui uma vasta quantidade de frutas nativas que abrem uma grande oportunidade de comercialização. Para tanto, as frutas que são cultivadas devem ser vendidas e consumidas para que haja renda aos produtores. Uma das causas do não conhecimento e do baixo consumo das frutas CAJU, seria a indisponibilidade das frutas nas redes de varejo e atacadistas, devido a falta de divulgação das frutas nativas da Mata Atlântica. Dessa forma, conclui-se que as estratégias de comercialização e divulgação dos benefícios das frutas nativas da Mata Atlântica, pode favorecer a diversificação dos padrões alimentares dos brasileiros, como a disponibilidade dos produtos no mercado aumentando a possibilidade de aquisição pelos consumidores.

Referências

- ABRAFRUTAS. Confira os benefícios do consumo de frutas no dia a dia. 2019. Disponível em: <<https://abrafrutas.org/2019/01/22/confira-os-beneficios-do-consumo-de-frutas-no-dia-a-dia/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- AMREIN, M.A. et al. The role of compensatory health beliefs in eating behavior change: a mixed method study. *Appetite*, v. 116, p. 1-10, 2017.
- AZEVEDO, L.F.; NETTO, T.A. Agroecologia: o “caminho” para o desenvolvimento rural sustentável no processo de extensão rural. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Santa Maria, v. 19, n.3, p. 639-645, 2015.
- BALBINO, J. M. S. et al. Boas práticas de colheita e de pós-colheita: qualidade aproveitamento do morango - Vitória, ES: Incaper, 2016.
- BEZERRA, V. S.; FREITAS-SILVA, O.; DAMASCENO, L. F. Açaí: produção de frutos, mercado e consumo, 2016. Disponível em: Embrapa II Jornada Científica: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/152645/1/CPAF-AP-2016-Acai-producao-de-frutos.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2019.
- CARVALHO, H. As 6 fases do Plano de Marketing: a forma mais simples de colocar sua estratégia em prática (e atingir seus objetivos), 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/plano-de-marketing>>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- CIESP, CENTRO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Alto Tietê. 2019. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/conheca-as-regionais/mogi-das-cruzes/>>. Acesso em: fev. 2019.
- CONDEMAT, CONSÓRCIO DE DESENVOLVIMENTO DOS MUNICÍPIOS DO ALTO TIETÊ. Perfil alto tietê. 2018. Disponível em: <<https://condemat.sp.gov.br/perfil-alto-tiete/>>. Acesso em: fev. 2019.
- FRUTIFERAS. Lista de Frutas Nativas do Brasil. Disponível em: <<https://www.frutiferas.com.br/nativas-brasileiras>>. Acesso em: jun. 2019.

GRANDELLE, Renato. Frutas da Mata Atlântica não chegam á mesa dos brasileiros. Revista O Globo. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/frutas-da-mata-atlantica-nao-chegam-mesa-dos-brasileiros-11416138>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

GUIMARÃES, L.A.O.P; SOUZA, R.G. Palmeira Juçara: patrimônio natural da Mata Atlântica no Espírito Santo. Vitória, ES: Incaper, 2017.

HOMMA, A. K.; MÜLLER, A. A.; MÜLLER, C. H.; FERREIRA, C. A.; FIGUEIRÊDO, F. J. Sistema de Produção Açaí, 2005. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/125409/1/SISTEMA-PROD-4-ONLINE-.pdf>>. Acesso em: 02 mar 2019.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Levantamento sistemático da produção agrícola. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_\[mensal\]/Fasciculo/2017/lspa_201701.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/2017/lspa_201701.pdf)>. Acesso em: 2 mar 2019.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/suzano/panorama>>. Acesso em: fev 2019.

INSTITUTO AUÁ. Empório Mata Atlântica. 2018. Disponível em: <<http://www.institutoaua.org.br/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INSTITUTO AUÁ. Instituto AUÁ lança vídeo com história de 20 anos por novo modelo socioambiental. 2017. Disponível em: <<https://www.institutoaua.org.br/rotadocambuci/instituto-aua-lanca-video-com-historia-de-20-anos-por-novo-modelo-socioambiental/>>. Acesso em: jun. 2019.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, Sivanilza Teixeira et al. Brazilian consumers' preference towards fruits: the drivers of banana, orange, lemon and apple supply chain. In: International Conference

on Information Systems, Logistics and Supply Chain. 2018. Lyon. Sustainable impacts of digitalised supply chains. Lyon: INSA, 2018. v. 1. p. 542-551.

MEIO AMBIENTE. Mata Atlântica. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/biomas/mata-atl%C3%A2ntica_emdesenvolvimento>. Acesso em: 21 set. 2018.

MELO, Sérgio Bandeira de. Consumo de frutas no município de Ipanguaçu. 2018 Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências e Tecnologia.). Rio Grande do Norte: Angicos, 2018.

MESQUITA, R. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

NOGUEIRA, Ana Karlla Magalhães; SANTANA, Antônio Cordeiro de. Benefícios socioeconômicos da adoção de novas tecnologias no cultivo do açaí no Estado do Pará. Rev. Ceres, Viçosa, v. 63, n. 1, p. 1-7, Fev.. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-737X2016000100001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 ago. 2019.

OLIVEIRA, L. P. de., et al. Programa de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Açaí no Estado do Pará - PROAÇAÍ – PA. Belém, SEDAP. 2016.

PAM, Produção Agrícola Municipal. Principais resultados. Rio de Janeiro, v. 45, p.1-8, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/66/pam_2018_v45_br_informativo.pdf>. Acesso em: 02 mar 2019.

RADWANSKI, E.M.; SAMPAIO, C.A.C.; SOBRAL, M.C.M. Agregação de valor à agricultura familiar: uma alternativa para o desenvolvimento territorial sustentável. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 3, p. 74-96, 2014.

REZ, R. O que é Marketing: conceito e definições, 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SALESÓPOLIS. 2018. Disponível em:

<http://www.salesopolis.sp.gov.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=1323>. Acesso em: 14 fev. 2019.

SANTOS, B. 11 estratégias de marketing para atrair clientes, 2018. Disponível em:

<<https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategia-de-marketing-para-atrair-clientes/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SCOGNAMIGLIO, H. Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, 2018.

Disponível em: <<http://www.agromundi.com.br/noticias/brasil-e-o-terceiro-maior-produtor-de-frutas-do-mundo-agromundi/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SEBRAE. Boletim: Produção Nacional de Açaí, 2015. Disponível em:

<http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/64153228c3c444bcdb587b6b501fa076/%24File/5827.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2019.

SILVA, Igor Galvão et al. Estudo de caracterização do

fruto cambuci [*Campomanesia phaea* (O. Berg.) Landrum] e sua aplicação o processamento de geleia. B. CEPPA, Curitiba, v. 30, n. 1, p. 83-90, jan./jun. 2012.

STRANIERI, S; RICCI, E.C.; BANTERLE, A. Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, v. 116, p.11-20, 2017.