



Arroz Aromático: Uma Nova Opção de Arroz para o Mercado

Carlos Magri Ferreira¹
Péricles de Carvalho F. Neves²
Roselene de Queiroz Chaves¹
Priscila Zaczuk Bassinello²

Introdução

O Brasil é um dos maiores consumidores *per capita* de arroz no mundo, cerca de 45 kg/habitante/ano do produto beneficiado. Em termos comparativos, na Europa, o consumo ocorre, em média, duas vezes na semana e gira em torno de 20 kg/habitante/ano. O consumidor brasileiro prefere o arroz de grãos longo-finos (agulhinha) e aspecto translúcido. Além disso, o arroz cozido deve apresentar-se solto e seco. Este padrão de exigência ocorre principalmente na região centro-sul do país.

Os principais elementos que definem se uma cultivar deve ou não ser colocada no mercado relacionam-se com a qualidade do grão, sua capacidade produtiva e tolerância a pragas e doenças. A Embrapa desenvolveu uma cultivar que apresenta todos estes requisitos, mas com a singularidade de exalar um aroma diferenciado durante e após o cozimento. Este tipo de arroz com aroma acentuado, como o Basmati, tem atualmente ampla aceitação em vários locais no mundo. Nos Estados Unidos, grande esforço e recursos são empregados no desenvolvimento de arroz com essa característica.

A cultivar aromática desenvolvida pela Embrapa para cultivo em terras altas, tem qualidades semelhantes aos tipos tradicionais de arroz e não apresenta problemas no processo produtivo e nem no beneficiamento. Portanto, não há precedentes que possam evidenciar indícios de restrição de uso pelo produtor ou pela agroindústria. No

entanto, pouco se sabia sobre a reação dos consumidores ao seu aroma característico. As dúvidas quanto à aceitabilidade fundamentam-se, principalmente, no nível de exigência do povo brasileiro para esse alimento.

A informação da disposição ao consumo dessa novidade é de fundamental importância para a Embrapa que, ao lançar uma nova variedade deve ter noção do grau de aceitação do produto, a fim de orientar os produtores sobre as suas chances no mercado. Diante dessa necessidade, a Embrapa Arroz e Feijão fez uma parceria com a Faculdade Anhangüera de Ciências Humanas, para realizar um estudo com o objetivo de verificar a aceitabilidade e possíveis nichos de mercado do arroz aromático em Goiânia.

A metodologia consistiu de uma amostragem aleatória da população local e verificação, por meio de uma análise sensorial, de como o produto era percebido.

Um questionário foi aplicado pelos alunos da Faculdade Anhangüera de Ciências Humanas a 105 indivíduos. Aos entrevistados foram oferecidas duas amostras de arroz cozido para degustação, identificadas apenas por códigos, uma de arroz comum de uma marca comercial bem conhecida no mercado goiano e a outra de arroz aromático.

¹Engenheiro Agrônomo, Mestre, Embrapa Arroz e Feijão, Caixa Postal 179, 75375-000 Santo Antônio de Goiás, GO.

²Engenheiro Agrônomo, Doutor, Embrapa Arroz e Feijão.

Ressalta-se que foi montada uma cozinha próximo ao local, onde o arroz foi cozido durante todo tempo da enquete. Depois da degustação, foram feitas perguntas relativas ao aroma, sabor e aparência das amostras.

Para facilitar a resposta, foi proposto que o preço dos dois produtos era igual. O questionário foi completado com informações de escolaridade, idade e renda familiar.

Percepção, recepção ao produto

A análise dos dados por grupos é uma tentativa de tornar a informação aplicável a qualquer população com características gerais similares. Assim, os resultados obtidos podem, com os devidos cuidados e restrições, ser extrapolados para outros locais. A Tabela 1 mostra o grau de escolaridade, faixa etária e a renda *per capita* dos indivíduos amostrados.

Tabela 1. Distribuição dos indivíduos estudados conforme a escolaridade, idade e renda.

Escolaridade		Idade		Renda per capita na família	
Grau	%	Anos	%	Reais (R\$)/mês	%
1	33,0	Menos 20	9,4	Menos de 60	21,0
2	42,0	21 – 30	37,7	60 –120	24,0
3	25,0	31 – 40	25,5	Acima de120	55,0
		41 – 50	13,2		
		Acima de 51	14,2		

A maioria dos entrevistados (73%) percebeu que o arroz aromático tem um aroma diferente do arroz comum. Alguns associaram o cheiro a algum produto já conhecido, como ervas, pipoca etc, mas 44% deles não conseguiram estabelecer nenhuma relação de semelhança. Quase metade das pessoas - cerca de 42% - não percebeu diferença na aparência (cor, pegajosidade, tamanho do grão, umidade após cozimento), entre um arroz padrão no mercado e o aromático. Porém, 58% disseram que o aromático é diferente, o que não permite maiores conclusões, porque não foi perguntado no que consistia esta diferença e se era para melhor ou pior. No entanto, o parecer do laboratório de qualidade de grãos da Embrapa Arroz e Feijão, foi de que as amostras eram similares quanto à aparência.

Efeito do nível de escolaridade

Em geral os entrevistados aprovaram o arroz aromático (83% consideraram-no como Bom, Muito Bom ou Excelente).

A percepção positiva foi mais acentuada nos níveis mais elevados de escolaridade (Figuras 1 e 2). Dos que perceberam o aroma como positivo, 73,5%, 79,5% e 100%

completaram o primeiro, segundo e terceiro graus, respectivamente. Nesta mesma sequência de escolaridade, 8,8%, 2,3% e 0% classificaram-no como péssimo (Figura 1).

A proporção de entrevistados que gostaram do sabor também foi alta (83% consideraram como Bom, Muito Bom ou Excelente). Neste conjunto percebe-se que a classe Excelente quase dobrou, de 4,8% para 8,6%, em relação à percepção do aroma. Aqui também o nível de escolaridade, relacionou-se diretamente com a percepção positiva do produto, que foi de 73,5%, 84,1% e 92,6%, respectivamente, para os três graus ascendentes de escolaridade (Figura 2).

A decisão de comprar o produto, ressaltando-se que se trata de uma novidade no mercado goiano e que os consumidores não tinham qualquer informação anterior, seguiu a mesma tendência de comportamento quanto à escolaridade, ou seja, 64,7%, 86,4% e 88,9% dos indivíduos com primeiro, segundo e terceiro graus completos, respectivamente, mostraram-se predispostos a comprar (Figura 3).

Estes percentuais, similares àqueles observados para o fator sabor, revelam que esse parâmetro foi preponderante na decisão de compra pelo consumidor.

Efeito da faixa etária

Quando os dados são observados pela perspectiva da idade, observa-se que: a) tanto para aroma quanto para sabor, a maioria dos indivíduos que classificaram o arroz aromático como Bom, Muito Bom ou Excelente estão nos grupos de idade entre 21 e 50 anos (Figuras 1 e 2); b) ainda quanto ao aroma e sabor, 60% dos menores de 20 anos e 71,4% dos maiores de 51 anos aprovaram o arroz aromático; c) a maior resistência à compra foi encontrada no grupo com idade superior a 51 anos (apenas 57,1% comprariam), enquanto na faixa de 21 a 50 anos 85,1% e, abaixo de 20 anos, 70% comprariam.

Portanto, a maior disposição para comprar está concentrada na faixa dos 21 a 40 anos de idade (88%). Nesta faixa, 80% dos indivíduos possuem segundo e terceiro graus completos (Figura 4).

Efeito do nível de renda

No grupo de menor renda *per capita*, 77,3% dos entrevistados aprovaram o aroma, sendo que esse percentual foi de 84,5% no grupo de maior renda (Figura 1). Portanto, a percepção quanto ao aroma não parece fortemente associada ao nível de renda dos entrevistados. Já para a característica sabor, a percentagem dos que aprovaram no grupo de renda mais baixa foi de 90,9%.

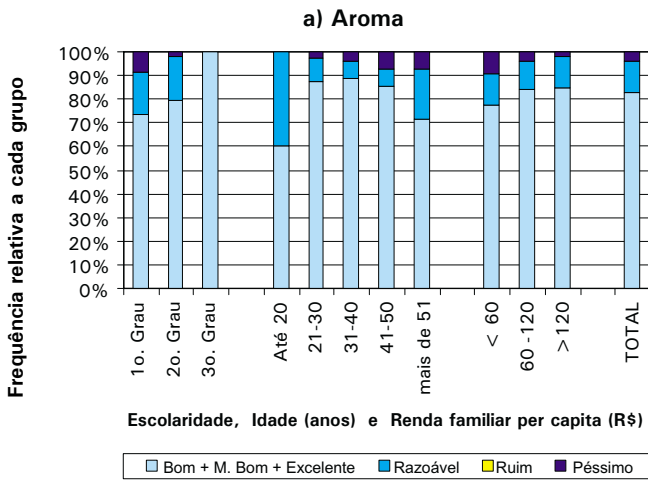


Fig. 1. Percepção dos entrevistados sobre aroma do arroz aromático nos grupos de escolaridade, idade e nível de renda estudados.

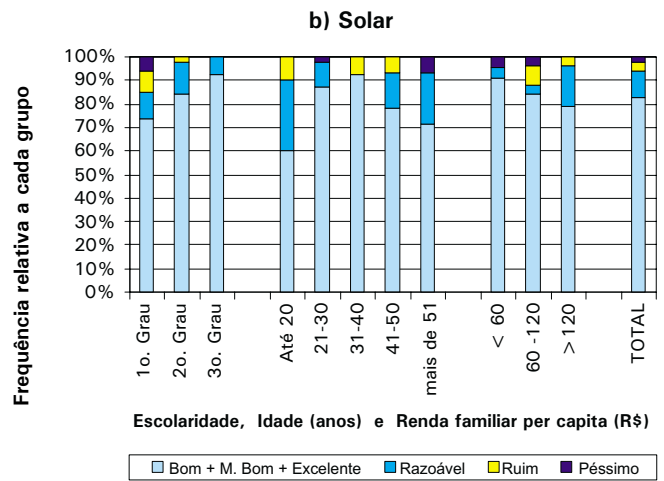


Fig. 2. Percepção dos entrevistados sobre o sabor do arroz aromático nos grupos de escolaridade, idade e nível de renda estudados.

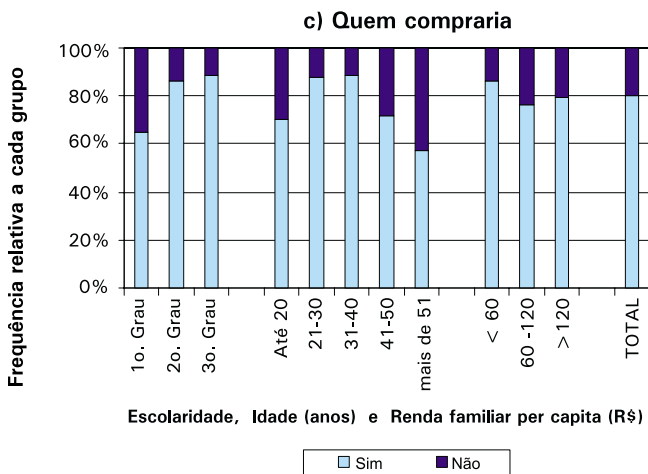


Fig. 3. Predisposição dos entrevistados para aquisição do arroz aromático nos grupos de escolaridade, idade e nível de renda estudados.

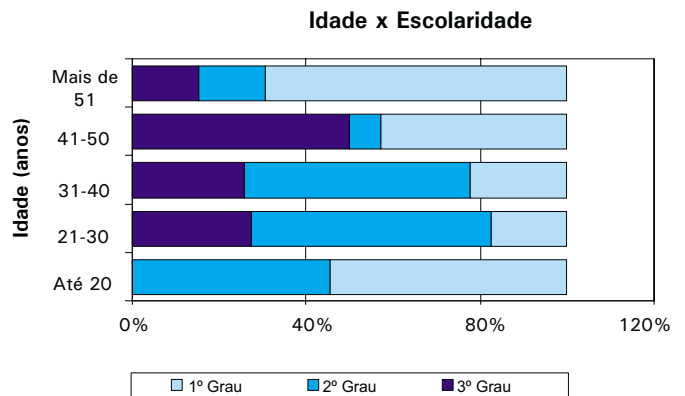


Fig. 4. Distribuição dos grupos de escolaridade em função da faixa etária.

Possibilidade do mercado em termos de renda

A propensão à aquisição do arroz aromático é diretamente proporcional ao nível de escolaridade (Figura 3). Isto reforça a tese de que, quanto menor a escolaridade, mais o arroz é visto como um alimento básico, dispensando novidades e incrementos na sua forma de apresentação para o consumo, ou seja, o nível de escolaridade exerce influência nos hábitos alimentares.

Por outro lado, comparando-se a percepção dos consumidores de diferentes rendas e escolaridades, não se percebe grande variação no padrão de respostas sobre sabor e aroma (Figuras 1 e 2). Isto sugere que, independente da

classe social, o consumidor considera o arroz como um alimento comum, ou seja, não é conhecedor das versatilidades de preparo e utilização. Isto suscita outra preocupação para a pesquisa e agroindústrias, que devem investir na divulgação das qualidades nutricionais e funcionais do arroz e no estímulo ao consumo com base em diferentes formas de preparo e utilização.

Conclusões

Em geral, a receptividade ao arroz aromático desenvolvido pela Embrapa apresentou-se elevada e bem distribuída nas idades entre 21 e 50 anos. Mas a melhor aceitação e intenção de comprar o produto foi apresentada por

indivíduos entre 21 e 40 anos, com maior renda *per capita* e, em sua maioria (cerca de 80%), possuem o segundo e o terceiro graus completos. Estes indivíduos podem constituir um grupo formador de opinião. Podem, portanto, ser o objetivo primário para direcionamento mercadológico do produto.

Sabe-se que o consumidor faz opção por mudanças de costume quando vislumbra algum benefício, seja econômico, social ou de bem estar.

No Brasil, no entanto, em virtude dos aspectos culturais envolvidos, e por se tratar de alimento básico, antevê-se que qualquer alteração no tipo de arroz será julgada com mais rigor, ou seja, a mudança é mais difícil de ocorrer, e provavelmente, só ocorrerá de forma gradual. No decorrer da pesquisa percebeu-se o tradicionalismo evidenciado pelos fatos de que a aparência após o cozimento teve importância acentuada para o consumidor, e de uma ligeira resistência em relação ao aroma, característica que realmente diferencia o produto do tradicional.

Os resultados sinalizam que a Embrapa pode lançar a variedade, porque suas características foram bem aceitas, o aroma não foi reprovado, mas não foi percebido como um ponto forte. Assim, sua introdução no mercado, torna-se importante para despertar o interesse do

consumidor para outros aromas/sabores de arroz. Deve, contudo, ser cuidadosa no sentido de deixar claro tratar-se de um produto diferenciado.

Por outro lado, deve-se alertar, principalmente naqueles nichos de mercado onde a variedade aromática Basmati já é conhecida, que não se trata do mesmo produto, para que não se estabeleçam comparações desfavoráveis.

Sugere-se, ainda, como estratégia para introdução do arroz aromático no mercado, o acondicionamento em embalagens pequenas de, no máximo, um quilograma, fazendo sugestões para consumo em ocasiões singulares e para elaboração de pratos especiais como arroz doce, risoto e outros.

Agradecimentos

À professora Delmira Maria Fernandes de Souza, que orientou os alunos Claudenir de Oliveira, Rosimar Oberdan, Sérgio Carvalho e Weder Rodrigues, ao Professor Eduardo Simões de Albuquerque, coordenador do curso de Processamentos de Dados da Faculdade Anhangüera de Ciências Humanas e aos colegas José Cardoso Pelegrini e Renilda Aparecida Ferreira, da Embrapa.

Comunicado Técnico, 60



Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:
Embrapa Arroz e Feijão
 Rodovia Goiânia a Nova Veneza Km 12 Zona Rural
 Caixa Postal 179
 75375-000 Santo Antônio de Goiás, GO
 Fone: (62) 533 2110
 Fax: (62) 533 2100
 E-mail: sac@cnpaf.embrapa.br

1ª edição

1ª impressão (2003): 1.000 exemplares

Comitê de publicações

Presidente: Carlos Agustin Rava
Secretário-Executivo: Luiz Roberto R. da Silva
Membros: Francisco José P. Zimmermann
 Noris Regina de A. Vieira

Expediente

Supervisor editorial: Marina A. Souza de Oliveira
Revisão de texto: Marina A. Souza de Oliveira
Editoração eletrônica: Claubert Humberto Vieira