



Percepção do consumidor sobre palmito de pupunha minimamente processado

Daniela De Grandi Castro Freitas¹
Fábio Mathias Corrêa²
Jacira H. Mello da Silva³
Rosires Deliza⁴
Antonio Gomes Soares⁵

Introdução

O desejo dos consumidores por frutas e vegetais submetidos a algumas técnicas de processamento de menor magnitude do que os enlatados ou congelados, devido a sua conveniência e propriedades de frescor (textura, flavor e aparência), tem levado a uma área relativamente nova de conservação dos alimentos denominada minimamente processados ("minimally or lightly processed", "ready-to-use" ou "fresh-cut vegetables and fruits") (PIAGENTINI et al., 2005). A mudança no estilo de alimentação das pessoas, em função da participação maior da mulher no mercado do trabalho, da redução do tempo disponível nas cidades, da busca por produtos mais saudáveis, entre outros fatores decorrentes da vida moderna, tem impulsionado o crescimento deste mercado no País. Os vegetais minimamente processados, frutas e hortaliças previamente descascadas, cortadas, higienizadas e embaladas, geralmente não necessitam de preparação adicional em casa e apresentam leves modificações em suas características naturais.

Para produtores e supermercadistas, o processamento mínimo favorece o melhor aproveitamento de frutas, que seriam descartadas no processo de seleção,

contribuindo para a redução das perdas, além de proporcionar maior valor agregado aos produtos, que chegam a ser comercializados por preços superiores (entre 180% até 400%) aos valores das mesmas frutas e hortaliças vendidas a "granel" (CAVALCANTE, 2005).

A partir da década de 1970, o interesse de pesquisadores e produtores voltou-se para a pupunheira que se apresenta como alternativa sustentável de cultivo para a produção de palmito (SOARES, 1997). A nova oportunidade de negócios relacionados à pupunha, que ainda está se fortalecendo, abre portas para o mercado internacional de palmito em conserva, em mercados consumidores sensíveis à qualidade do produto, preservação ambiental e observação das leis trabalhistas adequadas à sua produção e processamento. Além desse mercado já existente, as características peculiares do palmito pupunha, principalmente o não escurecimento do produto, fazem vislumbrar novas possibilidades de comercialização em todo o território nacional, como a de palmito in natura ou minimamente processado (ANEFALOS; TUCCI; MODOLO, 2007).

Para qualquer sistema agroindustrial, torna-se cada vez mais importante o estudo do comportamento do

¹ Engenheira de Alimentos, D.Sc., Embrapa Agroindústria de Alimentos, Av. das Américas, 29501, Guaratiba. CEP 23020-470, Rio de Janeiro, RJ, daniela@ctaa.embrapa.br

² Bolsista de mestrado CNPq do Departamento de Fitotecnia do Instituto de Agronomia da UFRRJ, fmcron@gmail.com

³ Aluna de graduação de Nutrição na Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro. E-mail: jacira.mello@ig.com.br

⁴ Engenheira de Alimentos, D.Sc., Embrapa Agroindústria de Alimentos, Av. das Américas, 29501, Guaratiba. CEP 23020-470, Rio de Janeiro, RJ, rodeliza@ctaa.embrapa.br

⁵ Químico, D.Sc., Embrapa Agroindústria de Alimentos, Av. das Américas, 29501, Guaratiba. CEP 23020-470, Rio de Janeiro, RJ, agomes@ctaa.embrapa.br

consumidor de forma que os lucros não estejam mais ligados à quantidade produzida e sim às necessidades do consumidor e às implicações de novos hábitos de consumo, para realizar as adequações necessárias nas cadeias produtivas (GODOY, 2003). Para estudar o comportamento do consumidor e avaliar sua atitude com relação a um determinado produto, são utilizadas técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, de forma a segmentar o mercado e identificar os fatores que motivam determinado grupo de indivíduos a selecionar marcas e produtos específicos no momento da compra. (BEHRENS; DA SILVA, 2004). Essas informações possibilitam o direcionamento adequado do produto no mercado. Sato, Martins e Bueno (2007) aplicaram questionários no município de São Paulo com o objetivo de explorar o perfil do consumidor e os fatores que influenciam a compra dos minimamente processados. O perfil do consumidor é do sexo feminino e o principal tipo de varejo onde ocorre a compra do produto é o supermercado, e em seguida a feira livre. O principal fator que ainda desestimula a compra e a sua maior frequência de consumo é o preço elevado e a principal razão para a aquisição é a praticidade. Observou que alguns consumidores ainda são descrentes quanto à higiene do produto e outros preferem escolher o tamanho, grau de maturação, etc.

O objetivo deste trabalho foi verificar a percepção do consumidor diante do palmito de pupunha minimamente processado em relação ao palmito de pupunha tradicionalmente comercializado, isto é, em conserva tipo tolete e tipo picado.

Procedimento

As amostras de palmito de pupunha minimamente processado foram adquiridas da unidade processadora da Fazenda Portobello, Mangaratiba/RJ, e as de palmito de pupunha em conserva do comércio local da cidade do Rio de Janeiro. O estudo foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa Agroindústria de Alimentos, RJ, com 60 mulheres que faziam compras em supermercado. As amostras foram apresentadas em suas embalagens originais, sem os respectivos rótulos (Figura 1), e foram oferecidas monadicamente em ordem de apresentação aleatória, em cabines individuais, sob luz branca. Junto com o produto, foi apresentada informação sobre o tipo de processamento, instruções para preparo, validade, conservação e preço.



Fig. 1. Amostras de palmito de pupunha processado apresentadas ao consumidor.

As participantes registraram em um questionário suas características sócio-demográficas (idade, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal) e informações sobre a preferência e frequência de consumo dos produtos processados de palmito. A preferência dos produtos de palmito apresentados foi avaliada através de escala estruturada de 7 pontos, ancoradas em seus extremos com os termos verbais 1-"desgosto muito" a 7-"gosto muito", com duas opções adicionais: "Não conheço" e "Nunca experimentei". A frequência de consumo de palmito minimamente processado e palmito em conserva foi avaliada através de escala estruturada de 5 pontos, variando de 1-"nunca consumo" a 5-"consumo muito".

Um segundo questionário de avaliação foi apresentado para que as consumidoras marcassem as razões de compra de cada produto apresentado, e as maneiras que consumiriam os mesmos.

Resultados

A faixa etária das participantes foi a partir de 18 anos, tendo 48,3% delas entre 26 e 40 anos. Aproximadamente 57% das entrevistadas eram solteiras e 75% tinham escolaridade de nível superior. Verificou-se que 35% das consumidoras apresentaram faixa salarial entre 10 a 20 salários mínimos, e cerca de 17% acima de 20 salários mínimos.

Os resultados demonstraram que 55% das entrevistadas não conheciam palmito minimamente processado e que 85% nunca experimentaram o produto, enquanto que apenas 3 e 5% não conheciam palmito em conserva em toletes e picado, respectivamente.

A preferência das consumidoras que já haviam experimentado os produtos de palmito apresentados foi maior para o palmito em conserva tipo tolete (Tabela 1), com média de aceitação de 6,23.

Tabela 1. Aceitação* dos produtos pelas consumidoras que já provaram o produto.

Produto	n	Média**	Mediana
Minimamente Processado	9	5,22 ^a	6
Tolete em conserva	58	6,32 ^a	7
Picado em conserva	47	5,46 ^a	6

*Avaliada em escala hedônica, variando de 1-desgosto muito até 7-gosto muito

**Letras iguais na mesma coluna não diferem entre si significativamente ($p > 0.05$).

Observou-se também (Tabela 2), que o palmito em conserva tipo tolete é o mais frequentemente consumido, com frequência de 1 vez por semana por 25% das consumidoras, seguido do palmito em conserva tipo picado (7,0%). Apenas 11% das entrevistadas consumiam palmito minimamente processado, com frequência de 1 vez em 2 meses (8%) e 1 vez por mês (3%).

Tabela 2. Mediana da frequência do consumo*

Produto	Mediana
Minimamente Processado	1
Tolete em conserva	3
Picado em conserva	2

*1 - nunca; 2 - ocasionalmente; 3 - pouco;
4 - moderadamente; 5 - muito

As razões e formas de consumo dos produtos de palmito de pupunha estão representados nas Figuras 2 e 3, respectivamente.

Os caracteres A1, A2 e A3 representam os produtos de palmito de pupunha apresentados às consumidoras; e os caracteres R indicam as opções do questionário referentes às razões de compra e forma de consumo dos produtos.

A análise fatorial (Figura 2) indicou que as consumidoras consumiriam o palmito minimamente processado por terem vontade de provar novas receitas e por o considerarem saudável (R7 e R1). A análise também

indicou que as consumidoras consideram o palmito em conserva tipo tolete um produto fino, o consumindo como uma extravagância (R8 e R9), e que pagam pelo custo adicional do palmito em conserva tipo picado, que geralmente é obtido do processamento de partes menos nobres (coração ou região apical) do talo do palmito.

A análise de correspondência (Figura 3) indicou que a principal forma de consumo do palmito de pupunha minimamente processado é em saladas. Já o palmito em conserva tipo picado está altamente correlacionado com o uso em recheios e o tipo tolete, com o consumo como aperitivo ou entrada.

O palmito de pupunha foi bem aceito pela população estudada, sendo esta aceitação não influenciada pelo tipo de processamento. No entanto, a frequência de consumo diferiu significativamente entre palmito em conserva e palmito minimamente processado.

A baixa frequência de consumo do palmito minimamente processado foi evidenciada pela alta porcentagem de entrevistadas que não conheciam (55%) ou que nunca experimentaram (85%) este tipo de produto. No entanto, grande parte das consumidoras compraria o palmito minimamente processado pelo desejo de experimentar novas receitas e por considerá-lo saudável, o que evidencia o potencial de mercado deste produto, e a necessidade de uma maior inserção do palmito minimamente processado no mercado com informações adequadas sobre o processamento, modo de preparo, conservação e qualidade nutricional.

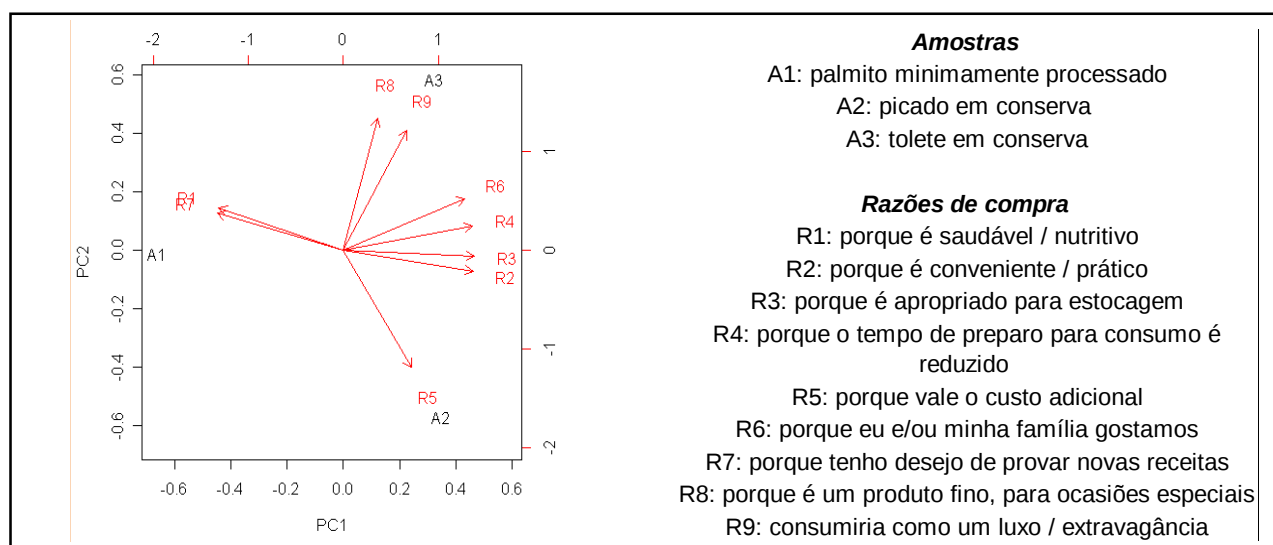


Fig. 2. Análise fatorial para o questionário sobre a razão do consumo dos produtos de palmito de pupunha.

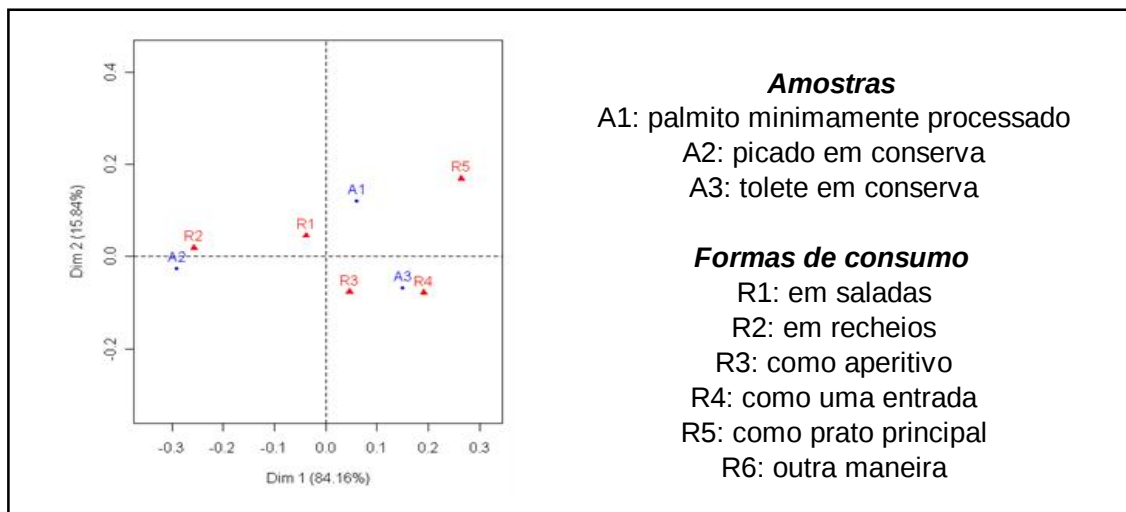


Fig. 3. Análise de correspondência para o questionário sobre as formas de consumo dos produtos de palmito de pupunha.

Referências Bibliográficas

ANEFALOS, L. C.; TUCCI, M. L. S.; MODOLO, V. A. Uma visão sobre a pupunheira no contexto do mercado de palmito. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, v. 2, n. 7, jul. 2007.

BEHRENS, J. H.; DA SILVA, M. A. A. P. Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 24, n. 3, p. 431-439, jul./set. 2004.

CAVALCANTE, A. Alimentos minimamente processados: prontos para consumo ganham mercado. **Diário do Nordeste**, 30 maio 2005. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=252125>>. Acesso em: 3 jan. 2008.

GODOY, R. C. B. de. **Mercado para produtos minimamente processados**. 2003. Disponível em:

<<http://www.portaldoaagronegocio.com.br/conteudo.php?id=22951>>. Acesso em: 3 jan. 2008

PIAGENTINI, A. M.; MENDEZ, J. C.; GUEMES, D. R.; PIROVANI, M. E. Modeling changes of sensory attributes for individual and mixed fresh-cut leafy vegetables. **Postharvest Biology and Technology**, v. 38, n. 3, p. 202-212, 2005.

SATO, G. S.; MARTINS, V. A.; BUENO, C. R. F. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos minimamente processados na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 6, p. 62-71, jun. 2007

SOARES, A. G. Palmito de pupunha: alternativas de processamento. **Horticultura Brasileira**, Brasília, DF, v. 15, p.198-199, 1997.

Comunicado Técnico, 144

Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:
Embrapa Agroindústria de Alimentos
Endereço: Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba
 23020-470 - Rio de Janeiro - RJ
Fone: (0XX21) 3622-9600
Fax: (0XX21) 2410-1090 / 2410-9713
Home Page: <http://www.ctaa.embrapa.br>
E-mail: sac@ctaa.embrapa.br

1ª edição
 1ª impressão (2008): tiragem (50 exemplares)

Comitê de publicações

Presidente: Virgínia Martins da Matta.
Membros: Marcos José de Oliveira Fonseca, Marília Penteado Stephan, Renata Torrezan, Ronel Luiz de Oliveira Godoy, Nilvanete Reis Lima e André Luis do Nascimento Gomes.

Expediente

Secretária: Renata Maria Avilla Paldês
Revisão de texto: Comitê de Publicações.
Normalização bibliográfica: Luciana S. de Araújo.
Editoração eletrônica: André Guimarães de Souza