
AValiação DA ACEITABILIDADE DE FRUTOS DE PUPUNHEIRA (*Bactris gasipaes*) SEM SEMENTES COM PROVADORES CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES, EM FORTALEZA-CE

¹SOARES, D. J., ²SILVEIRA, M.R.S., ²RODRIGUES, D.C., ²FAÇANHA, R. V.,
²SERAFIN, C.M., ²ALVES, R.E., ²SOUSA, J.C.R., ²LIMA, J. R.

1 Universidade Federal do Ceará, Av. Mister Hull s/n Pici, 60455-760, Fortaleza, CE, Brasil (denisejosino@hotmail.com).

2 Embrapa Agroindústria Tropical, CP 3761, 60511-110, Fortaleza, CE, Brasil (marcia@cnpat.embrapa.br).

A pupunheira (*Bactris gasipaes*) produz um fruto que apresenta alto teor de amido, elevada fonte de energia e potencial nutritivo. O presente trabalho objetivou avaliar a aceitação de frutos de pupunheira sem semente com provadores consumidores (PC) e provadores não consumidores (PNC), em Fortaleza-CE. Os frutos foram cozidos a 120°C/40 minutos, com 1,04% de sal, deixados a temperatura ambiente (~26°C) e submetidos a testes afetivos de aceitação por atributos (aroma, sabor, textura, aceitação global), utilizando-se uma escala hedônica estruturada de 9 pontos e atitude de compra de 5 pontos. Os testes foram realizados com 50 provadores, sendo 25 PC e 25 PNC, no Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa, em Fortaleza-CE. Os resultados de aceitação e atitude de compra foram apresentados na forma de histogramas de frequência das respostas obtidas para cada categoria das escalas. O efeito dos PC e PNC sobre os escores médios para as respostas foi avaliado pelo método de quadrados mínimos ponderados. As distribuições de frequência e os escores médios para cada tipo de provador foram comparados pelo teste Qui-Quadrado de Wald. Os PC apresentaram mais de 80% das respostas, em relação às 3 últimas categorias da escala hedônica, localizando-se na região de aceitação para os atributos aroma, sabor, textura, aceitação global e atitude de compra. Para os PNC, foram obtidos resultados menores para os atributos analisados comparados aos dos PC. Com isso, as porcentagens de respostas para todos os atributos avaliados apresentaram-se entre 60% e 70% na área de aceitação. Quase 50% dos PNC comprariam o fruto caso houvesse a sua comercialização acessível nessa região. As distribuições das frequência diferiram significativamente ($p < 0,05$) das demais para aceitação global, para todos os atributos avaliados e atitude de compra. Concluiu-se que houve uma boa aceitação para todas as características avaliadas, mesmo para os provadores que desconheciam o fruto.

Palavras - chave: potencial consumo, frequência, escala hedônica.

Agradecimento: EMBRAPA.
