

ANÁLISE SENSORIAL DA APARÊNCIA DE CINCO TIPOS DE PALMITOS: COM E SEM ROTULAGEM

Coletti, Luana Y.¹(IC); Guidoni, Carolina L.²(C); Araújo, Diego R.F.²(C); Almada, Susan L.¹(C); Nassu, Renata T.³(C); Verruma-Bernardi, Marta R.⁴(O)

luanacoletti@agronoma.eng.br

¹Bolsista Fapesp, curso Engenharia Agrônômica - CCA - UFSCar

²Graduandos do curso de Engenharia Agrônômica - CCA - UFSCar

³Embrapa Pecuária Sudeste

⁴Departamento de Tecnologia Agroindustrial e Sócio-Economia Rural/CCA/UFSCar

O palmito é considerado uma iguaria tipicamente brasileira e de grande aceitação no mercado, tanto interno quanto externo, sendo que, nos EUA e na Europa, esse compete com produtos como alcachofra e aspargo. É classificado como uma hortaliça não convencional e pode ser extraído de várias espécies de palmeiras, sendo que a escolha destas depende de fatores como disponibilidade, palatabilidade, cor, formato e rendimento, além da facilidade de extração. No Brasil, antes da década de 60, a extração era feita de forma predatória e concentrava-se no palmito do tipo Juçara, nativo da Mata Atlântica. Como este apresenta um ciclo longo e sua palmeira não perfilha (necessita de replantio) sua presença natural foi quase exterminada. Devido ao aumento da fiscalização por órgãos oficiais impedindo a devastação predatória, ao custo do reflorestamento e ao alto preço do produto no mercado externo, houve um incentivo ao plantio comercial e produção racional de palmito industrializado. Para isso, houve uma busca por gêneros da família Palmae que fornecessem palmito de boa qualidade em curto prazo. As espécies de maior importância sócio-econômica e ambiental são: Juçara, Açaí, Pupunha, Palmeira Real e Babaçu. Portanto, o objetivo desse trabalho foi avaliar a preferência dos palmitos quanto a aparência do produto em salmoura sem e com a rotulagem. Inicialmente foi aplicado um questionário para caracterizar o perfil do consumidor e em seguida foi realizado os testes de ordenação da preferência (1= desgostei e 5= gostei) quanto à aparência dos palmitos. Para ambos os testes foram utilizados 50 provadores, que ordenaram as amostras da esquerda para a direita conforme a cor e preferência. A interpretação dos dados obtidos nos testes de ordenação de preferência visual foi de acordo com a ABNT (1994). Para os resultados (5 amostras e 50 respostas) constatou-se que, para que haja diferença significativa entre as amostras ao nível de 5% de significância, a diferença entre o somatório de cada par de amostras deve ser igual ou maior que 44. Com o resultado da caracterização do grupo dos provadores, foi possível notar que a forma de consumo ficou em sua maioria no consumo do tipo salada e em recheio de salgados. Já os itens observados que decidiriam a compra de um determinado palmito foram: data de validade, preço e o tipo de palmito seriam os mais importantes. Quanto à preferência dos palmitos *sem* rotulo, os resultados mostraram a seguinte ordem nos valores dos somatórios: Babaçu (119) < Pupunha (132) < Juçara (154) < Palmeira Real (170) < Açaí (175). Verificou-se, portanto, que houve diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre o Babaçu e os palmitos Palmeira Real e Açaí, porém o não ocorreu diferença na preferência entre as demais. Quanto a preferência dos palmitos *com* rotulagem em relação a embalagem, verificou-se que as somatórias foram: Babaçu (117) < Palmeira Real (150) < Juçara (153) < Açaí (162) < Pupunha (168) com diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre o Babaçu e os palmitos Açaí e Pupunha. Desta maneira conclui-se que a rotulagem afetou significativamente a escolha do produto, com exceção do Babaçu que obteve resultados inferiores nos dois testes.