

Levantamento preliminar das características qualitativas observadas pelos compradores de morango, durante a safra 2006, no mercado atacadista de São Paulo

Débora Queiroz Martinho¹
Anita de Souza Dias Gutierrez²
Fagoni Fayer Calegario³
Gabriel Vicente Bitencourt de Almeida²

Introdução

O desenvolvimento e o lançamento de cultivares no mercado levando-se em conta apenas a produtividade, a resistência pós-colheita e o aspecto externo constantemente levam a uma redução de consumo. Temos bons exemplos disto nas culturas do morango, da manga, dos pêssegos e do mamão. O aspecto visual pode levar a uma primeira aquisição da fruta, já que não há a referência das marcas como nos produtos industrializados, assim não resta ao consumidor outra alternativa a não ser guiar-se pela aparência externa. Mas quando a fruta é ruim, insípida, excessivamente ácida ou sem suco e isto é percebido na primeira mordida está liquidado o estímulo ao consumo. E a presença da fruta rejeitada na fruteira ou geladeira, até que esta murche ou estrague totalmente, permanece inibindo uma futura compra.

As frutas da produção integrada (PI), além de oferecerem a garantia de segurança do alimento, devem apresentar total confiabilidade quanto às suas características qualitativas. Essas características devem ser superiores - alto teor alto de açúcar, acidez adequada, boa quantidade de suco, coloração e aspecto geral atraentes e ausência de defeitos graves - de modo que toda vez que o consumidor encontrar na gôndola do varejo uma fruta com o selo de PI, tenha a certeza de satisfação garantida. Para proporcionar essa qualidade superior, práticas culturais corretas, colheita no ponto adequado e produção em épocas e regiões aptas são fundamentais. Por meio de capacitação freqüente dos produtores e assistência técnica constante, previstas no programa de Produção Integrada, estas premissas podem ser divulgadas e adotadas pelos adeptos do sistema.

A evolução levou as frutas maduras, com sementes prontas à dispersão, a serem atraentes e deliciosas. Por outro lado, frutas imaturas tendem a ser repulsivas. No mercado do século XXI quem não contraria a natureza costuma obter os melhores resultados. Os ótimos retornos obtidos

¹Aluna de agronomia de Faculdade de Ciências Agronomias da UNESP de Botucatu e estagiária do Centro de Qualidade de Horticultura (CQH) da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) e da Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO). Avenida Dr. Gastão Vidigal, 1946, Loja 7, São Paulo, SP, 13590-000. (de_qm@yahoo.com.br)

²Eng. Agrôn.(s) do CQH da CEAGESP. Avenida Dr. Gastão Vidigal, Loja 7, São Paulo, SP, 13590-000. (adias@ceagesp.gov.br) e (galmeida@ceagesp.gov.br)

³Pesquisadora da Embrapa Meio Ambiente. Rodovia SP 340, km 127,5 Caixa Postal 69, Jaguariúna, SP, 13820-000. (fagoni@cnpma.embrapa.br)

por produtores, atacadistas e varejistas e que oferecem aos seus clientes frutas com as melhores características de sabor e qualidade mostram que este é o caminho a ser seguido (Almeida, 2006a).

O presente estudo teve como objetivo identificar as principais características positivas e negativas que o comprador de morangos do Entrepasto Terminal de São Paulo (ETSP), maior mercado atacadista de morangos do Brasil, da Companhia de Entrepastos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) observa no momento da compra. O levantamento dessa informação será importante para dar subsídios para o Programa de Produção Integrada de Morango (PIMo) identificar as características qualitativas mínimas que as frutas seladas como PIMo devem garantir ao consumidor. Assim práticas adequadas podem ser recomendadas aos produtores para associar características desejáveis ao morango. A resultado final será conferir ao morango com selo da PIMo a reputação de produto superior.

Material e Métodos

Este trabalho foi realizado no Entrepasto Terminal de São Paulo (ETSP) da Companhia de Entrepastos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), no período de 18 a 28 de setembro de 2006, período de grande oferta de morangos, em sua maior parte oriundos dos estados de São Paulo e Minas Gerais.

No ano de 2005, 8.739 toneladas de morango foram oficialmente comercializadas no ETSP, oriundas de 100 municípios brasileiros, sendo que apenas quatro deles (Jarínú-SP, Pouso Alegre-MG, Estiva-MG e Cambuí-MG) foram responsáveis por 57% do total (SIM-CEAGESP, 2006).

Visando compreender o processo de comercialização e a percepção da qualidade dos morangos foram aplicados questionários aos compradores de morango ou clientes dos atacadistas do ETSP. Visando a obtenção das informações necessárias, seguiu-se a metodologia recomendada por MATTAR (1999) e já usada por ANDRECEUTTI et al. (2005), ALMEIDA (2006b) e FOLEGATTI et al. (2006) em trabalhos realizados respectivamente com tomate, pêssego e maracujá, também no ETSP da CEAGESP.

Foram entrevistados 32 compradores de morango: 12 feirantes, 6 compradores de frutarias, 5 de supermercados pequenos, 2 compradores de supermercados de grande rede, 2 ambulantes, 2 atacadistas de outras centrais, 1 distribuidor e 2 para consumo particular.

Resultados e Discussão

Foram obtidas 92 citações, onde foram lembradas 8 características positivas, do que seria desejável nos pseudofrutos de morango, sendo que 2 delas, coloração vermelha (31,52%) e sabor e doçura (30,43%) obtiveram mais de 60% das citações (Tabela 1).

Da mesma maneira foram obtidas 92 citações de características indesejáveis nos morangos, sendo que as quatro mais importantes foram: sobremaduro ou passado (20,65%), imaturo ou verde (20,65%), deformações (18,48%) e a presença de podridões ou doenças de pós-colheita (16,30% do total).

Tabela 1. Principais características positivas citadas pelos compradores de morango no ETSP da CEAGESP.

Característica	Citações	Participação (%)
Coloração vermelha	29	31,52
Sabor e doçura	28	30,43
Tamanho grande	12	13,04
Formato característico	11	11,96
Durabilidade	5	5,43
Firmeza	3	3,26
Ausência de doenças	3	3,26
Maturação adequada	1	1,09
Total	92	100,00

Tabela 2. Principais características negativas citadas pelos compradores de morango no ETSP da CEAGESP.

Característica	Citações	Participação (%)
Sobremaduro	19	20,65
Imaturo	19	20,65
Deformações	17	18,48
Podridões e doenças pós-colheita	15	16,30
Acidez elevada	8	8,70
Resíduos	4	4,35
Tamanho pequeno	4	4,35
Manchado	3	3,26
Mal classificado	2	2,17
Danos mecânicos	1	1,09
Total	92	100,00

O levantamento destas características nos mostra qual a importância relativa de cada uma delas para a formação dos valores de comercialização e a aceitação de diferentes lotes de morango em um mesmo dia de comercialização no mercado atacadista.

Conclusões

Para os futuros morangos certificados com o selo da Produção Integrada de Morango (PIMo) há a indicação da necessidade de serem determinados os adequados: ponto de colheita, conteúdo mínimo de açúcar, acidez e colorações.

Concomitantemente tolerâncias para os defeitos mais citados como as podridões e doenças de pós-colheitas, mistura de tamanhos e deformações mostram que é imprescindível a adoção de uma classificação mensurável pela *Produção Integrada de Morango* e que esta seja inserida em sua caderneta de pós-colheita.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio dados através dos projetos *Manejo e Logística da Colheita e Pós-Colheita na Produção Integrada de Frutas no Brasil* (processo 48.0037/02-7) e *Implementação da Produção Integrada de Morangos Semi-Hidropônicos* (processo 48.0016/04-6).

À técnica Maria Aparecida Martins do CQH CEAGESP pela valiosa ajuda na aplicação dos questionários.

Bibliografia

ALMEIDA, G. V. B. Fruta tem que ser gostosa!. Frutas e Derivados, São Paulo, SP, v. 1, n. 02, p. 40, 2006a.

ALMEIDA, G. V. B. Características qualitativas de pêssegos produzidos em Paranapanema-SP, safra 2005, e sua valoração no mercado atacadistas de São Paulo. 2006b. 77f. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Jaboticabal, SP.

ANDREUCETI, C; FERREIRA, M. D.; GUTIERREZ, A. S. D.; TAVARES, M. Caracterização da comercialização de tomate de mesa na CEAGESP: perfil dos atacadistas. Horticultura Brasileira, v. 23, n. 2, p. 328-333, 2005.

FOLEGATTI, M. I. da S.; CALEGARIO, F. F.; MATSUURA, F. C. A. U.; ALMEIDA, G. V. B. de; GUTIERREZ, A. S. D. Análise da valoração do maracujá no mercado atacadista de São Paulo: contribuição à padronização da qualidade na PIF. In: Seminário Brasileiro de Produção Integrada, 8, 2006, Vitória. Anais... Vitória: Incaper. P. 218-219, 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 339 p.

SIM CEAGESP: sistema de informação de mercado da companhia de entrepostos e armazéns gerais de São Paulo (CEAGESP). São Paulo: CEAGESP, Seção de Economia e Desenvolvimento, 2006. Não publicado.