

PROGRAMA DE MELHORAMENTO DE *Capsicum* NA EMBRAPA: LEVANTAMENTO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE PIMENTAS SOB O OLHAR DOS CONSUMIDORES DO DISTRITO FEDERAL

Silvia Satiko Onoyama¹, Francisco José Becker Reifschneider², Antônio Williams Moita³, Geraldo da Silva e Souza⁴ e Carlos Alberto Lopes⁵

Resumo

Entender melhor as necessidades dos consumidores tornou-se primordial para aumentar as chances de sucesso dos programas de melhoramento. Face a esse contexto, foi realizado um estudo com 400 consumidores de pimenta *Capsicum* (in natura, conserva e molho) do Distrito Federal para conhecer os principais atributos desses três tipos de produto que são levados em consideração no ato da compra. Utilizou-se o método *survey* com questionários estruturados e os atributos foram ranqueados com o auxílio do procedimento CATMOD do SAS. Concluiu-se que os consumidores não compram pimenta seja *in natura* ou processada que esteja amassada ou com mancha. Sabor também é levado em consideração, mesmo que a pimenta não seja experimentada no ato da compra. Por fim, ressalta-se que valor nutricional foi pontuado como o atributo menos importante dentre as três abordagens de pimenta.

Introdução

No Brasil, o mercado de pimentas do gênero *Capsicum* compreende as pimentas in natura e processadas/industrializadas, distribuídas numa grande variedade de produtos e subprodutos, usos e formas de consumo (HENZ; RIBEIRO, 2008). Segundo os autores, este mercado está emergindo no segmento de hortaliças por oferecer inovações no setor em termos de novas pimentas a serem exploradas e lançamento de novos produtos no mercado.

No intuito de maximizar o sucesso no lançamento de produtos, entender melhor as necessidades dos consumidores é uma prática que deve ser seguida nas organizações, preconizados por autores como Clark e Wheelwright (1993), dentre outros. Descobrir seus anseios facilitará na adoção do novo produto no mercado.

Face a esse cenário, pesquisadores do programa de melhoramento de *Capsicum* (pimenta e pimentão) estão investindo parte de seus esforços em mapear as necessidades dos agentes da cadeia e utilizar essas informações no auxílio quando do delineamento de projetos de pesquisa. Matsuura *et al* (2004) indicam que pesquisar sobre as características fundamentais ao consumidor final e que afetam sua compra aumentam as chances de sucesso de longo prazo dos programas de melhoramento.

Este estudo teve como objetivo levantar os principais atributos que são levados em consideração no ato da compra de pimenta *in natura*, em conserva e em molho, por consumidores de pimenta do Distrito Federal.

Material e Métodos

No levantamento, foi utilizada a abordagem quantitativa das percepções de consumidores de pimenta, utilizando ao método *survey*, por intermédio de questionário estruturado e padronizado. Na

¹ Primeiro Autor é Analista A da Embrapa Hortaliças C. Postal 218, 70359-970, Brasília-DF. E-mail: silvia@cnpn.embrapa.br

² Segundo Autor é Pesquisador A da Embrapa Hortaliças C. Postal 218, 70359-970, Brasília-DF. E-mail: fjbr@cnpn.embrapa.br

³ Terceiro Autor é Pesquisador B da Embrapa Hortaliças C. Postal 218, 70359-970, Brasília-DF. E-mail: moita@cnpn.embrapa.br

⁴ Quarto Autor e Pesquisador A da Embrapa Sede, SGE, CEP 70770-901, Brasília-Dr. E-mail: geraldo.souza@embrapa.br

⁵ Quinto Autor e Pesquisador A da Embrapa Hortaliças C. Postal 218, 70359-970, Brasília-DF. E-mail: clobes@cnpn.embrapa.br

perspectiva de Malhotra (2001), o método baseia-se em uma entrevista ao participante, aos quais se fazem perguntas sobre “seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilos de vida”. Procurou-se obter informações sobre os principais atributos das pimentas nas formas *in natura*, em conserva e molho.

Utilizou-se um roteiro de entrevista para captar os atributos podem ser levados em consideração por consumidores. Mediante essas informações, estruturou-se um questionário fechado e os itens foram mensurados, utilizando a escala Likert de 5 pontos: 1 (nenhuma importância) a 5 (muito importante). Para pimenta *in natura*, solicitou-se aos respondentes que mensurassem: tamanho, formato, firmeza, cor uniforme, brilhante, manchas, estrias, superfície lisa, ausência de amassado, sabor (relacionado a picância), valor nutricional e aroma. Sobre a pimenta em conserva, perguntou-se: tamanho da pimenta, formato, volume da embalagem, firmeza, marca, cor uniforme, manchas, estrias, superfície lisa, ausência de amassado, sabor (relacionado a picância), valor nutricional, aroma, tipo de embalagem e coloração do líquido que conserva a pimenta. Com o molho de pimenta: volume da embalagem, marca, textura, cor uniforme, manchas, sabor (relacionado a picância), valor nutricional, aroma e tipo de embalagem.

A amostra da pesquisa consistiu-se em 400 consumidores de pimenta de cinco supermercados do Distrito Federal, localizados em Ceilândia, Taguatinga, Asa Norte, Riacho Fundo e Recanto das Emas. A escolha desses locais foi baseada nos dados sobre estratificação das regiões administrativas em cinco grupos por classe de renda (CODEPLAN/PISEF-DF, 1997). As entrevistas estruturadas ocorreram na seção de hortifrutigranjeiros abordando ao acaso os consumidores de diferentes faixas etárias, grau de escolaridade, sexo e estado civil. O período do trabalho abrangeu os meses de novembro de 2008 a fevereiro de 2009. Os dias das entrevistas ocorreram às terças, quartas, quintas e sábados, dias nos quais ocorria maior demanda por produtos hortifrutigranjeiros.

Resultados e Discussão

Os entrevistados foram predominantemente do público feminino com 69,5%. A faixa etária foi dividida em cinco grupos: 14,9% com até 30 anos, 21,9% entre 31 a 40 anos, 24,8% entre 41 a 50 anos, 20,5% entre 51 a 60 anos e 17,9% com acima de 60 anos. A maioria dos consumidores da amostra é casada com 58,8%, os solteiros correspondem a 20,7% e viúvos e divorciados abrangem 20,5%. O grau de escolaridade foi distribuído em quatro segmentos, dando destaque a 35,4% possuem segundo grau completo (foi somado os que estão cursando o ensino superior), seguido por 23,5% com ensino superior completo (foi somado os que já têm curso de pós-graduação), 21,7% com primeiro grau incompleto e 19,4% com primeiro grau completo. Foram 82,6% dos respondentes que possuem filhos.

Após a caracterização da amostra, realizou-se a ordenação dos atributos das pimentas *in natura*, conserva e molho. O tratamento descritivo dos dados envolveu a preparação dos mesmos, cálculo das médias, dos desvios-padrões e distribuição do grau de importância dos atributos. Para verificar a ordenação de importância dos atributos e os contrastes das médias utilizou-se do procedimento CATMOD do SAS (STOKES *et al.*, 2000), que analisou as características categóricas por meio de regressão múltipla e distribuição não normal.

Entre os 400 consumidores de pimenta: 263 consomem pimenta *in natura*. Das 13 características, quatro obtiveram notas acima de importante. Os consumidores destacam a textura (firmeza) e que a pimenta não esteja amassada e sem manchas, conforme tabela 1. Sabor e aroma também mereceram atenção por parte dos consumidores. Já valor nutricional, formato e tamanho foram consideradas as menos importantes para os consumidores de pimenta *in natura*.

Sobre pimenta em conserva, 149 responderam que a consomem. De 16 atributos, cinco foram aclamadas entre importante e muito importante, sendo que o sabor da pimenta em conserva recebeu a nota mais alta (TABELA 1). Em seguida, o consumidor repara muito na transparência da solução da conserva, bem como na coloração e no aspecto manchado ou amassado da pimenta. Assim como a pimenta *in natura*, o consumidor não dá tanta importância a valor nutricional, formato e tamanho. Observa-se também que marca é relegada a segundo plano pelos entrevistados.

A pimenta em forma de molho é consumida por 59 entrevistados. Eles também mencionaram que sabor é um dos atributos mais importantes, seguido por coloração uniforme (TABELA 1). Nota-se

que verificam o aspecto de manchas, a consistência, o tamanho da embalagem, preço e aroma. O tipo de embalagem tem alguma importância para os consumidores e marca e valor nutricional não são levados em consideração quando no ato da compra desse produto.

Conclusões

Os consumidores não compram pimenta seja *in natura* ou processada que esteja amassada ou com mancha. Sabor também é levado em consideração, mesmo que a pimenta não seja experimentada no ato da compra. Sobre as características peculiares de cada tipo: 1) o consumidor repara na firmeza do fruto na pimenta *in natura*; 2) para as pimentas em conserva, coloração do fruto e a transparência do líquido da conserva são analisadas para a escolha do produto; 3) nos molhos a consistência, o volume da embalagem e o preço do produto também são ponderadas no ato da escolha. Ressalta-se que valor nutricional foi pontuado como o atributo menos importante dentre as três abordagens de pimenta e marca não é considerada nas pimentas conserva e molho. Preço também não foi enfatizado, porque não se consome diariamente um volume significativo.

Agradecimentos

Aos gerentes dos supermercados Vitória, Supercei, Superbom, Extra-Norte e Comper, supervisores e pessoal de apoio das seções de hortifrutigranjeiro e ao estagiário Franque Salviano, pelo apoio na pesquisa.

Referências

CLARK, K; WHEELRIGHT, S. C. 1993. *Managing New Product and Process Development: Test and Cases*. New York: Fee Press, 896 p.

CODEPLAN. 1997. *Pesquisa de Informações Sócio-Econômicas das Famílias do Distrito Federal – PISEF/DF*. 120p.

HENZ, G. P.; RIBEIRO, C. S. da C. *Mercado e comercialização*. In: RIBEIRO, C. S. da C.; LOPES, A. C.; CARVALHO, S. I. de; HENZ, G. P.; REIFSCHNEIDER, F. J. B. (Ed.). *Pimentas Capsicum*. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2008. p. 15-24

MATSUURA, F. C. A.U; COSTA, J. I. P; FOLEGATTI, M. I. S. da. 2004. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Pelotas, RS, v. 26, n. 1, p. 48-52, 2004.

MALHOTRA, N. K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 719p.

STOKES; M. E; DAVIS, C. S; KOCH, G. G. 2000. *Categorical Data Analysis Using SAS System*. Second Edition. Cary, NC: SAS Institute Inc, 623p.

Tabela 1 : Ordenação dos atributos da pimenta in natura, em conserva e pimenta molho

Pimenta in natura		Pimenta em conserva		Pimenta molho	
Atributos	Médias	Atributos	Médias	Atributos	Médias
Firmeza	4,73* a	Sabor	4,54* a	Sabor	4,69* a
Ausência de amassado	4,71 a	Solução da conserva	4,38 ab	Cor uniforme	4,56 a
Mancha	4,59 ab	Cor uniforme	4,23 b	Ausência de mancha	4,03 b
Sabor	4,47 b	Mancha	4,12 b	Textura	3,7 b
Aroma	3,99 c	Ausência de amassado	4,07 b	Volume	3,58 b
Superfície lisa	3,44 d	Preço	3,64 c	Preço	3,58 b
Preço	3,41 d	Firmeza	3,63 cd	Aroma	3,54 bc
Cor uniforme	3,38 d	Aroma	3,49 cde	Tipo de embalagem	3 c
Brilhante	3,27 de	Superfície lisa	3,3 cde	Marca	2,36 d
Estrias	3,06 e	Tipo de embalagem	3,25 de	Valor nutricional	1,32 e
Tamanho	2,41 f	Volume da embalagem	3,18 e		
Formato	1,77 g	Estria	2,42 f		
Valor nutricional	1,27 h	Tamanho	2,21 f		
		Formato	1,73 g		
		Marca	1,47 gh		
		Valor nutricional	1,45 h		

* Médias seguidas de letras diferentes na coluna diferiram significativamente a 5% de probabilidade de erro.