

PESQUISA DE MERCADO COM CONSUMIDORES DE COGUMELOS: CONHECENDO A PREFERÊNCIA E O PERFIL DE QUEM CONSOME

MARKET RESEARCH WITH MUSHROOM CONSUMERS: KNOWING THE PREFERENCE AND PROFILE OF WHO CONSUMES

Pamela dos Santos Antunes¹; Lígia Erpen-Dalla Corte²; Lilian Cervo Cabrera³; Leandro Simões Azeredo Gonçalves⁴; Leonel Vinícius Constantino⁵

Resumo

O consumo de cogumelos comestíveis vem crescendo no Brasil, fortalecido pela expansão da culinária asiática e da busca por alimentos mais nutritivos, resultando em aumento expressivo nos últimos vinte anos. O Brasil ainda não é autossuficiente na produção e depende de importação para suprir a demanda nacional. Dessa forma, essa pesquisa estabeleceu o perfil dos consumidores de cogumelos, com foco no shitake e no shimeji, indicando os fatores que determinam a compra e consumo desse alimento, contribuindo para a orientação e tomadas de decisão de fungicultores e consumidores. Para isso, um formulário online foi desenvolvido pela plataforma Google e aplicado a 308 avaliadores de diferentes regiões do país, disseminado via e-mail e redes sociais. Os dados foram organizados e avaliados por meio de estatística descritiva e exploratória, e a preferência do consumo foi submetida aos testes de qui-quadrado ($P < 0,05$). A maioria dos avaliadores foi composta por mulheres (64%), pessoas com nível de ensino superior incompleto (26,9%) e completo (64%), com renda mensal de no mínimo quatro salários mínimos (39,6%). Não foi verificada diferença na preferência de consumo de shitake e de shimeji a 5% de significância. Os cogumelos são comprados predominantemente na forma fresca (82,8%) em supermercados (67,2%), em que a aparência e qualidade é o fator mais relevante no momento da compra para 77,3% dos avaliadores. A forma de preparo dos cogumelos mais comum é salteado na manteiga, azeite ou óleo (84,4%), utilizado como acompanhamento (52,6%) de refeições ou prato principal (38,3%). Os atributos que mais agradam aos consumidores são: aroma e sabor característico (81,2%), a textura macia e suculenta (70,8%) e a possibilidade de preparar pratos rápidos (58,1%). Os atributos que menos agradam são a textura crocante e firme (30,8%) e a cor mais escura (30,5%). Apenas 1,6% dos avaliadores consomem diariamente cogumelos, 26,3% semanalmente, 21,1% quinzenalmente, 20,8% mensalmente e 30,2% eventualmente, e 73,7% deles relataram que o principal fator que impede um maior consumo é o alto custo do produto. Outro fator que limita o consumo é a falta de oferta do produto no mercado (61,4%), seguido do baixo tempo de conservação (29,2%). Assim esses fatores evidenciam que há um forte potencial de expansão da cadeia de produção e de comercialização dos cogumelos comestíveis no mercado brasileiro, sobretudo, para produtos frescos e mais claros e com maior tempo de conservação. Além disso, shitake e shimeji não apresentam diferença na preferência dos consumidores, o que implica na importância de manutenção de suas respectivas produções, e confirma a aceitação de ambos os produtos entre os consumidores, resultado de nichos de mercadológicos já estabelecidos.

Palavras-chaves: *Lentinula edodes*, *Pleurotus ostreatus*, análise sensorial, comercialização.

¹ Graduanda do curso de Agronomia, Universidade Estadual de Londrina, e-mail; pamella.antunees@gmail.com

² Doutora, Universidade Estadual de Londrina, e-mail; ligiacorte@uel.br

³ Doutora, Universidade Estadual de Londrina, e-mail; liliancabrera_86@yahoo.com.br

⁴ Doutor, Universidade Estadual de Londrina, leandrosag@uel.br

⁵ Doutor, Universidade Estadual de Londrina, leonel@uel.br