

V. 9, n. 1, p. 104-109, jan – mar, 2013.

UFCG - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Saúde e Tecnologia Rural – CSTR. Campus de Patos – PB. www.cstr.ufcg.edu.br

Revista ACSA:

<http://www.cstr.ufcg.edu.br/acsa/>

Revista ACSA – OJS:

<http://150.165.111.246/ojs-patos/index.php/ACSA>

*Ronimeire Torres da Silva*¹

*Maria Lilia de Souza Neta*¹

*Antônia Adailha Torres da Silva*¹

Francisco de Assis de Oliveira^{2*}

*Mychelle Karla Teixeira de Oliveira*³

*Juliana de Paiva Panplona*¹

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 17/04/2012. Aprovado em 30/08/2012.

¹ Graduanda em Agronomia, DCAT, UFERSA, Mossoró, RN.

E-mail: ronyapodi@hotmail.com; lilia.agronomia@hotmail.com; adailhatorres@hotmail.com

² Prof. Doutor, DCAT, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, CEP 59.625-900, Mossoró, RN. Fone (84) 9141 0022.

E-mail: thikaoamigao@ufersa.edu.br

³ Doutoranda em Fitotecnia, UFERSA, Mossoró, RN,

E-mail: mkto10@hotmail.com



ACSA
AGROPECUÁRIA CIENTÍFICA NO SEMIÁRIDO –
ISSN 1808-6845
Artigo Científico

Caracterização dos consumidores de tomate no município de Apodi-RN

RESUMO

Atualmente o hábito alimentar dos consumidores vem se alterando, havendo maior preocupação com a saúde. Diante disso, o objetivo desse trabalho foi avaliar as preferências e as exigências dos consumidores de tomate no município de Apodi, RN. A entrevista se deu de forma individual na principal feira livre, no período de abril a junho de 2011, totalizando 80 entrevistados. Diante dos resultados obtidos verificou-se que o motivo pelo qual os consumidores pagariam um preço mais elevado pelo consumo de tomate foi o cultivo do mesmo sem agrotóxico, sendo que as injúrias seria o principal motivo de não realizar a compra. Pode-se concluir que ainda são as mulheres quem fazem as compras para abastecimento da casa, nota-se que tanto o sexo feminino como o masculino preferem consumir o tomate na hora do almoço e na forma de saladas. Percebe-se que quanto mais elevado o grau de escolaridade maior a exigência quanto à qualidade dos produtos adquiridos. Ambos os sexos pagariam mais por um tomate sem agrotóxicos, percebendo assim que a cada dia que passa aumenta a preocupação do consumidor por produtos saudáveis.

Palavras-Chaves: Consumo de hortaliças, Socioeconomia, Olericultura

Characterization of tomato consumers in the municipality of Apodi-RN, Brasil

ABSTRACT

Currently the eating habits of consumers is changing, with greater health concern. Therefore, the aim of this study was to evaluate the preferences and requirements of consumers in the municipality of tomato Apodi, RN. The interview took place individually in the main street market in the period April to June 2011, a total of 80 respondents. Based on these results it was found that the

reason why consumers would pay a higher price for tomato consumption was growing it without pesticides, and the injuries would be the main reason not to make the purchase. It can be concluded that the woman is who are still women who do the shopping for the house supply, it is noted that both the female and the male prefer to consume tomatoes at lunchtime and in the form of salads. It is observed that the higher the educational level the greater the demand for quality of products purchased. Both sexes would pay more for a tomato without pesticides as they realize that every day that passes increases the concern of consumers for healthy products.

Key words: Consumption of vegetables, Socioeconomics, Vegetable Crops.

INTRODUÇÃO

O tomate (*Lycopersicon esculentum*) pertence à família Solanaceae, é originário da América do Sul, e é cultivado em quase todo o mundo. A produção de tomate representa então, uma importante alternativa para pequenos produtores e para a agricultura familiar, reduzindo o êxodo rural e gerando renda no campo.

De acordo com Fontes & Silva (2002) o tomateiro é a segunda hortaliça em importância econômica e social no Brasil, onde a cultura está em plena expansão, sendo produzido em praticamente todas as regiões geográficas do Brasil sob diferentes sistemas de cultivo e diferentes níveis de manejo cultural.

Para ser competitivo e atender a demanda é necessário compreender o consumidor, traçar seu perfil e conhecer seus hábitos (Saabor, 2001). O consumidor pode ser analisado, segundo Pajoli (1994) a partir de três perspectivas: econômica, psicológica e jurídica. A econômica enfoca o poder de aquisição dos indivíduos, sendo estes responsáveis pelo ato de consumo. A psicológica estuda as reações dos indivíduos, individualizando os critérios para a produção. Já a jurídica, segundo o Código de Defesa do Consumidor (artigo 2º), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Assim a partir da elaboração de questionários objetivou-se identificar o perfil do consumidor de tomate de mesa quanto às suas características e preferências no ato da compra, o questionário foi realizado na principal feira livre e nos supermercados da cidade de Apodi, RN.

MATERIAL E MÉTODOS:

Essa pesquisa foi desenvolvida no período compreendido entre abril e junho de 2011, em supermercados e na feira livre da cidade de Apodi, RN, município esse, que ocupa uma área de 1.602,66 km², equivalente a 2,92% da superfície estadual e balizando-se entre as coordenadas geográficas: latitude 5° 39' 51" Sul e

longitude 37° 47' 56" Oeste (IDEMA, 2003), situado na região oeste do Estado do Rio Grande do Norte.

A pesquisa foi realizada utilizando questionários, de acordo com Mattar (1999), sendo a forma tradicional para coleta de dados primários (dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados), através da comunicação com o detentor dos dados, e os dados obtidos pela declaração do próprio entrevistado, o que caracteriza o uso de entrevistas e questionários.

Optou-se por lugares que permitisse a identificação de diferentes tipos de consumidores, diversificando características como: idade, poder aquisitivo, preferências, hábitos alimentares entre outras. Foi considerado como público alvo os consumidores de tomate, ou seja, as pessoas que efetivamente compravam tomates no momento da entrevista, atendendo a indicação de Ferreira et al. (2000).

A entrevista se deu de forma individual a cada consumidor, num total de 80 entrevistados. O questionário utilizado continha 13 perguntas, das quais vale destacar: dados pessoais; motivo da compra do tomate; forma de consumo, grau de satisfação quanto à qualidade do tomate; quanto a tamanho, formato e coloração; avaliação dos itens: aparência externa, cor, firmeza, sabor, formato, tamanho, durabilidade, adequado para salada e injúrias.

Após a realização das entrevistas inicialmente dividiu-se os dados em dois grupos que diferiram em relação ao sexo do entrevistado, logo em seguida foram tabulados e analisados utilizando estatística descritiva, sendo expressos em termos percentuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados obtidos verificou se maior participação feminina na aquisição do tomate, com 73%, enquanto o sexo masculino participou com 27% (dados não mostrados), evidenciando assim que a mulher ainda tem maior participação na compra de esta hortaliça. Tais resultados demonstram que a mulher ainda é a responsável pela aquisição de hortaliças na maioria das famílias, fato este já comprovado por outros autores (ANDREUCCETTI et al., 2005; COSTA & SILVA, 2011). Estudo desenvolvido por Andreuccetti et al. (2005) revelaram que as mulheres apresentavam maior atenção aos detalhes dos produtos, principalmente na qualidade das hortaliças.

Na Figura 1 é mostrado o estado civil dos entrevistados, na qual pode-se observar a maioria dos entrevistados apresentaram-se como casados e solteiros, com 43 e 45%, respectivamente, enquanto a menor participação estão os viúvos (5%) (Figura 1A). Dentre cada estado civil, verifica-se que houve maior diferenciação entre os casados (39% Masculino e 46% Feminino) e solteiros (49% Masculino e 41% Feminino), conforme mostrada na Figura 1B.

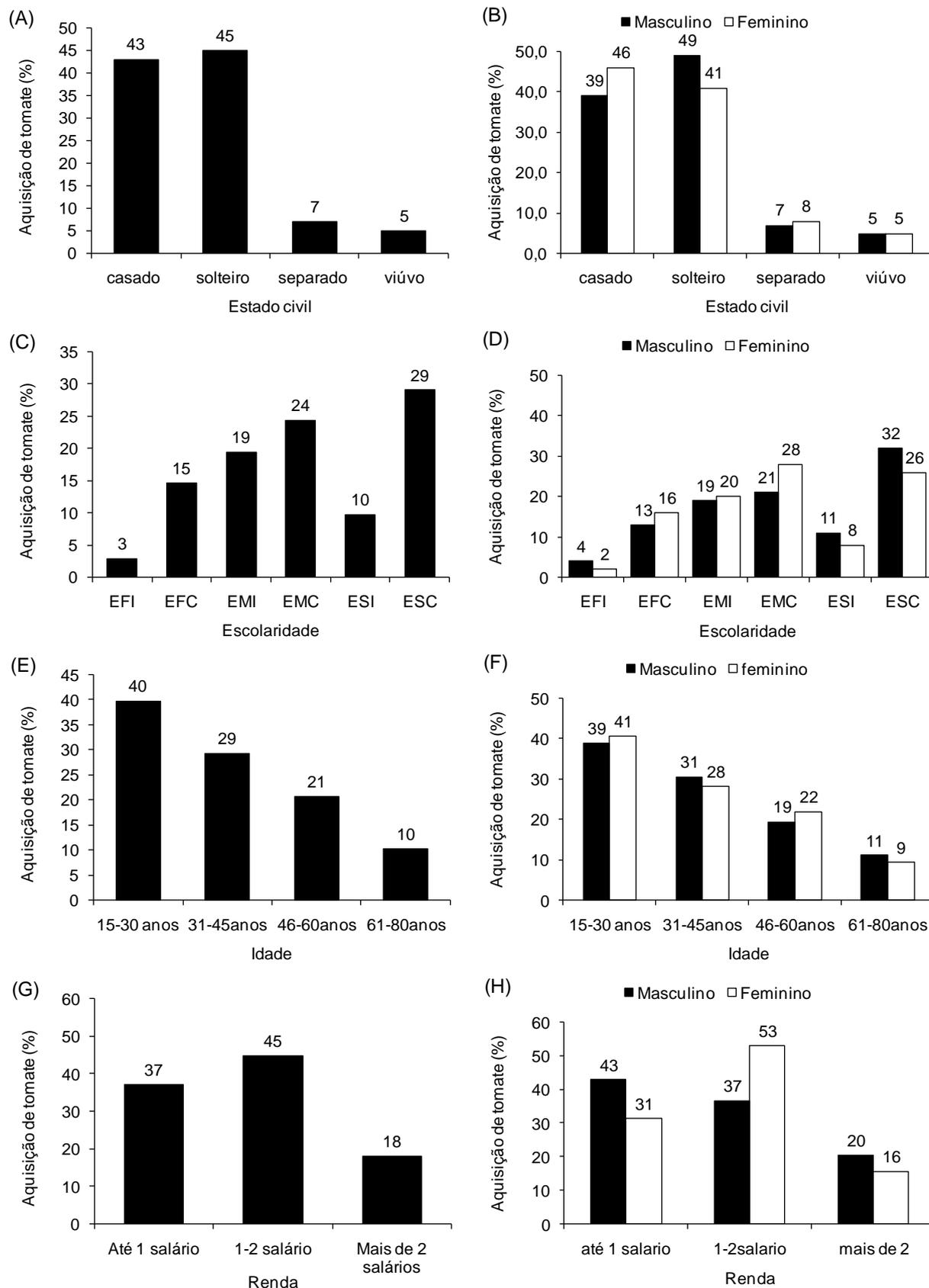


Figura 1. Perfil socioeconômico dos consumidores de tomate em Apodi, RN

Os dados coletados mostraram que a maioria dos entrevistados apresentava ensino superior completo (ESC) e ensino médio completo (EMC), com 29 e 24%, respectivamente, enquanto a menor participação apresentava ensino fundamental incompleto (EFI), com 3% (Figura 1C). Na Figura 1D é apresentada a participação dos entrevistados quanto ao grau de instrução de acordo com o sexo dos consumidores, na qual pode-se observar que a maior diferença ocorreu nos entrevistados que apresentavam ensino superior incompleto (EFI), com diferença de 50%, seguida pelas pessoas que tinham ensino médio completo (EMC) e ensino superior incompleto (ESC), com diferenças de aproximadamente 33 e 27%, respectivamente.

Quanto a idade dos entrevistados, verificou-se que a maioria dos consumidores apresentavam idade entre 15 e 30 anos (40%), enquanto a menor participação foi observada para consumidores com idade entre 61 e 80 anos (Figura 1E). Não houve diferença entre os sexos dos entrevistados nas diferentes faixas etárias, apresentando diferenças variando 4% na faixa etária de 15 a 30 anos, a 16% na faixa etária de 65 a 80 anos (Figura 1F).

Na Figura 1G é apresentada a distribuição dos entrevistados quanto ao poder aquisitivo, na qual se observa que a maioria dos entrevistados tinha renda de 1 a 2 salários mínimos (45%), enquanto que a menor participação foi de pessoas com renda acima de 2 salários. Analisando os entrevistados ao poder aquisitivo no tocante ao sexo, verificou-se que a presença de consumidores do sexo masculino foi maior entre os aqueles que recebem até um salário mínimo ou acima de dois salários, enquanto que a presença de pessoas do sexo feminino foi maior entre as pessoas com renda de um a dois salários (Figura 1H).

Quanto aos hábitos de aquisição e consumo de tomate, verificou-se 86% dos entrevistados adquirem tomate uma vez por semana (Figura 2A), e que pouca diferença as pessoas do sexo masculino (93%) e feminino (80%) (Figura 2B). Estes resultados já eram esperados, tendo em vista que a feira livre da cidade ocorre apenas uma vez por semana. Desta forma os demais entrevistados que adquirem o produto com mais frequência compram o produto nos supermercados da cidade. Este padrão de aquisição é comum em muitas cidades do Brasil, principalmente naquelas em que a feira livre é realizada em intervalos semanais, conforme observado em pesquisas realizadas em cidades dos estados de Goiás (CASTELO BRANCO et al., 2006; MONTEIRO et al., 2010), São Paulo (ANDREUCETTI et al., 2005) ou Paraíba (WANDERLEY et al., 2010).

Na Figuras 2C e 2D são mostrados os resultados quanto aos principais motivos para os entrevistados adquirirem o tomate. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados compra tomate devido ao sabor (68%), seguida pela qualidade nutricional (24%). Pode-se verificar ainda que houve diferença na preferência dos consumidores quando analisou a resposta de acordo com o sexo dos entrevistados, de forma que as mulheres estão mais preocupadas com a qualidade nutricional, enquanto que os homens adquirem o tomate mais pelo sabor dos frutos (Figura 2D).

Quando perguntados sobre os possíveis motivos para não comprar tomates, a maioria dos entrevistados respondeu que injúrias físicas nos frutos é o principal motivo para não adquirir o produto (59%), não havendo diferença entre a quantidade de pessoas que responderam preço e tamanho, com 22 e 19%, respectivamente (Figura 2E). Na Figura 2F são mostradas as respostas de acordo com o sexo dos entrevistados, na qual verifica-se que os homens são maioria entre as pessoas que não comprariam tomate em virtude da presença de injúrias nos frutos, enquanto as mulheres são maioria entre os entrevistados que não comprariam tomate em consequência do preço e do tamanho dos frutos.

Andreuccetti et al. (2005) pesquisaram sobre o comportamento dos consumidores de tomate de mesa na região de Campinas, SP, e constaram que cerca de 60% dos entrevistados estavam insatisfeitos com a presença de injúrias nos frutos, resultados semelhantes aos encontrados nesta pesquisa.

Estes resultados são de grande importância para os comerciantes, pois demonstra que o consumidor se importa com a aparência do produto, e que o comportamento pós-compra irá influenciar seu comportamento de consumo futuro, ou seja, encontrando tomate de má qualidade em um determinado dia, é provável que quando queira adquirir novamente este produto procure outras alternativas no mercado que possa alcançar suas expectativas.

Diante destes resultados, os entrevistados foram questionados sobre a possibilidade de pagar mais pelo tomate. A maioria dos entrevistados respondeu que estariam dispostos a pagar mais, principalmente se tivessem a garantia que os produtos não tinham resíduos de agrotóxicos (Figura 2G), não havendo diferença neste comportamento em relação ao sexo dos entrevistados (Figura 1H).

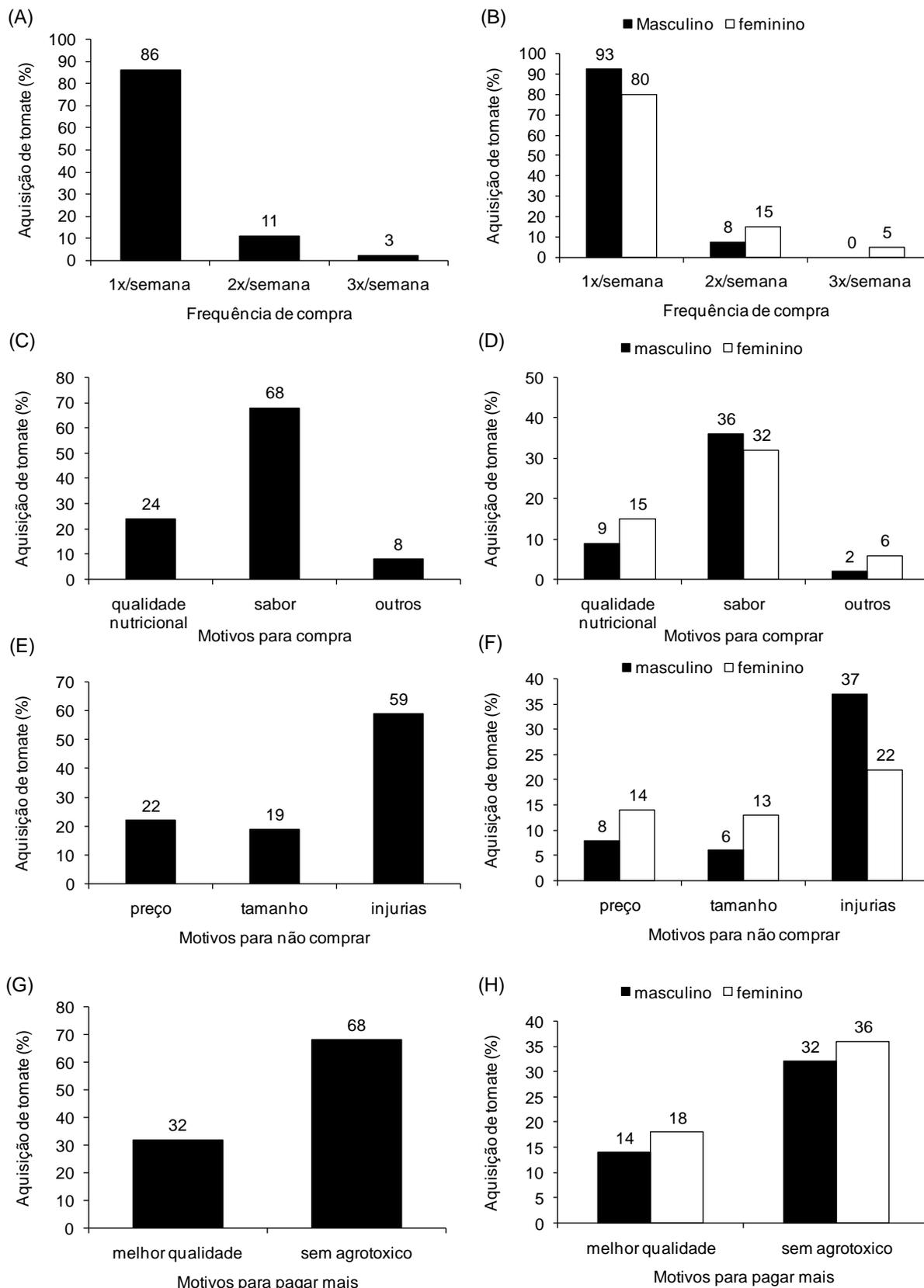


Figura 2. Perfil dos consumidores de tomate da feira livre de Apodi, RN

CONCLUSÕES

Pode se concluir que houve maior participação das mulheres na aquisição do tomate, e que a maioria dos entrevistados apresentou-se insatisfeitos com a qualidade do produto, principalmente quanto à aparência física, de tal forma que a maioria dos entrevistados se propôs a pagar maior por um produto sem agrotóxicos.

REFERÊNCIAS

ANDREUCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v.23, n.1, p.148-153, 2005.

CASTELO BRANCO, M.; NOGUEIRA, J. M.; SANTOS, R. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 368-372, 2006.

COSTA, C. C.; SILVA, D. S. O. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal – PB: aspectos socioeconômicos e culturais. **Revista Verde**, Mossoró, v. 6, n. 1, p. 56-60, 2011.

FERREIRA, V. L. P.; ALMEIDA, T. C. A.; PETTINELLI, M. L. C.; SILVA, M. A. A. P.; CHAVES, J. B. P.; BARBOSA, E. M. M. **Análise Sensorial: testes discriminativos e afetivos**. Campinas: SBCTA, 2000. 127 p. (Manual: Série Qualidade).

FONTES, P. C. R.; SILVA, D. J. H. **Produção de tomate de mesa**. Viçosa: Aprenda Fácil. 2002. 195 p.

IDEMA – Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, Diretoria Técnica e Administrativa. **Perfil do seu Município: aspectos geoambientais e socioeconômicos**. Relatório 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**, v. 1, 5ª ed. São Paulo: Atlas. 1999. 339p.

PAJOLI, A. C. G. Aspectos do comportamento do consumidor relacionados à proteção e defesa de seus direitos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 2º semestre/1994.

SAABOR, A. Comercialização de hortaliças sob o enfoque do mercado varejista. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 19, 2001. (Palestra)

WANDERLEY, J. A. C.; SOUSA, J. S.; ALVES, L. S.; ALMEIDA, P. G.; ALVES, G. S. Diagnostic of the consumer market of vegetable in São Domingos of Pombal-PB-Brazil. **Revista Verde**, Mossoró, v. 5, n. 4, p. 55-60, 2010.