

## Processo decisório de compra e caracterização do consumidor de carne ovina e caprina na cidade de Araguaína-TO.

**Clauber Rosanova<sup>1</sup>, Jonathan L. Aranha<sup>2</sup>, Daniela B. de Macedo<sup>2</sup>, Allana M. Costa<sup>3</sup>, Claudomiro M. Gomes<sup>3</sup>, Ana L. Medeiros<sup>3</sup>, Marcio G. T. Gomes<sup>4</sup>.**

1. Professor MSC./Orientador, IFTO/CAMPUS PALMAS. [\\*clauber@ifto.edu.br](mailto:clauber@ifto.edu.br)

2. Discentes do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio, IFTO/CAMPUS PALMAS;

3. Discentes do Curso de Medicina Veterinária, UFT/Araguaína;

4. Docente/Co-orientador do Curso de Medicina Veterinária, UFT/Araguaína;

Palavras Chave: *consumo, hábito, ovinos, Tocantins.*

### Introdução

O consumidor tem forte influência sobre a rentabilidade das empresas através da aceitação dos produtos que ela oferece, portanto é necessário conhecer seu comportamento para direcionar ações no sentido de atender as suas expectativas. Em torno do ato de consumir, há conceitos complexos, motivações, influências, hábitos e preferências, que se somam e se misturam, tornando o consumo de alimentos e o ato de comprar algo com múltiplos significados, além do objetivo de saciar a fome. O consumo de alimentos não é apenas definido por uma relação custo-benefício das escolhas e sim por experiências adquiridas através do consumo passado e presente (CASOTTI, 2001). Segundo Neves et. al. (2000), as empresas do setor alimentício passam por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar ao longo dos Sistemas Agroalimentares (SAGs) para ter sucesso.

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar e analisar as características sócio-demográficas e os fatores que afetam a decisão, o hábito de compra, a frequência, a motivação e as preferências dos consumidores em relação à qualidade, características, praticidade, sazonalidade, apresentação do produto, higiene do ponto de venda e principalmente preço das carnes ovina e caprina na cidade de Araguaína/TO, com o intuito de apresentar aos comerciantes deste produto quem são seus reais consumidores e que tipo de serviços ou produtos devem ser oferecidos para atendê-los.

### Resultados e Discussão

Foi realizada uma pesquisa descritiva a partir de um levantamento do tipo Survey, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas e qualitativas, totalizando 400 entrevistas nos pontos de venda, utilizando-se questionários estruturados com questões fechadas. Complementarmente, foi realizada uma pesquisa de dados bibliográficos, estatísticas do setor, consulta a revistas especializadas, buscando sugerir estratégias aos agentes desta cadeia produtiva que maximizem a satisfação, o consumo e a fidelização de seus clientes, cada vez mais exigentes e seletivos.

Percebeu-se que o consumidor preferiu a carne ovina a carne caprina e que possui em sua maioria uma percepção sobre a qualidade da matéria prima a ser adquirida, que há predomínio do sexo masculino nos pontos de venda, que o principal local de compras foram os açougues e supermercados, a carne resfriada foi a mais procurada e apesar da quase totalidade dos entrevistados conhecerem o carimbo do S.I.F e sua finalidade a maioria dos consumidores não verifica no ato

da compra se o produto foi ou não inspecionado. O fator preço e falta de hábito foram os maiores condicionantes das relações de consumo no tocante a quantidade, periodicidade e motivação de compra. O fator sabor (Tabela 1) foi identificado como principal motivador de consumo e os cortes mais consumidos foram pernil e costela. A maioria dos entrevistados consumidores dessas carnes possui alto nível de instrução e renda acima de 4 salários mínimos.

Fator motivador do Consumo	
Baixo preço	7
Qualidade da carne	28
Sabor	60
Hábito alimentar	14
Outro	5
Qualidade e sabor	15
Qualidade, sabor e preço	1
Qualidade e hábito	1
Sabor e hábito	13
S/ identificação	3
Qualidade,sabor e hábito	3
<b>Total</b>	<b>150</b>

**Tabela 1.** Fatores motivadores ao consumo de carne ovina e caprina.

### Conclusões

A pesquisa constatou que o consumidor possui em sua maioria uma percepção sobre a qualidade da matéria prima a ser adquirida, porém faz-se necessário um maior esclarecimento sobre outros aspectos, como manuseio e características organolépticas dessas carnes. Fatores estes que poderiam ser mais difundidos nos locais de comercialização.

Os pontos de venda em sua maioria desconhecem o perfil de consumo de seus clientes, bem como os fatores decisórios que impulsionam o ato de compra e consumo, guiam-se apenas pelas tendências de mercado e preços, prejudicando as relações comerciais entre fornecedores, comerciantes e consumidores.

### Agradecimentos

Agradecemos ao IFTO e a UFT pelo apoio dado a pesquisa e aos demais colaboradores.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: **Anais do 25º ENANPAD**, 2001.

NEVES, M. F., CASTRO, L. T., FAZANARO, K. Food Consumer: Some Insights. **Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry**. Schönborn, Germany: Vol. 10, nº 12, December 2000.