

Fatores que influenciam a aquisição de carne suína em supermercados de três municípios da região noroeste do Rio Grande do Sul

Factors influencing the purchase of pork in supermarkets in three municipalities in the northwest region of Rio Grande do Sul

Mariana Juliani Portal

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Palmeira das Missões, RS, Brasil

Manoel do Nascimento Filho

SPGG-Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão – RS

Angeliza Quatrin da Silva Batista

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Palmeira das Missões, RS, Brasil

João Davi Drum

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Palmeira das Missões, RS, Brasil

Roberto Calza

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Palmeira das Missões, RS, Brasil

GT 01 - Mercados agrícolas e comércio exterior

Resumo

O consumo interno e a expansão dos mercados nacional e internacional têm impulsionado os avanços na cadeia da carne suína e, consequentemente, seu consumo. Neste estudo, buscou-se investigar os atributos mais relevantes na decisão de compra de carne suína em supermercados de três municípios da região Noroeste do Rio Grande do Sul. A pesquisa contou com 419 respondentes e foi realizada por meio da aplicação de um questionário composto majoritariamente por questões fechadas, no ano de 2025. A amostra foi do tipo probabilística, considerando nível de confiança de 90% e margem de erro de 7%. Os resultados evidenciam que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por atributos relacionados à confiança, à qualidade percebida e à segurança alimentar. Entre os fatores mais valorizados na decisão de compra, destacam-se a qualidade da carne, a aparência, a procedência e a data de validade. Em contrapartida, atributos como tamanho dos cortes e praticidade de preparo apresentaram menor influência relativa. No que se refere às estratégias de mercado, a confiabilidade do ponto de venda e a localização do estabelecimento mostraram-se mais relevantes do que variáveis econômicas, como preço e promoções. Já marca e selos/certificações apresentaram menor impacto na escolha. Quanto às preferências do consumidor, a carne suína foi predominantemente percebida como saborosa, nutritiva e saudável, embora ainda persistam associações com gordura e colesterol. Observou-se, ainda, maior preferência pela carne fresca em relação à congelada, reforçando o frescor como atributo central de qualidade. De modo geral, os achados indicam que confiança, qualidade percebida e frescor são determinantes do consumo e da propensão a pagar por diferenciais no produto.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, propensão a pagar, decisão de compra, preferências do consumidor, estratégias de mercado.

Abstract

Domestic consumption and the expansion of national and international markets have driven advances in the pork production chain and, consequently, its consumption. This study aimed to investigate the most relevant attributes influencing pork purchase decisions in supermarkets located in three municipalities in the Northwestern region of Rio Grande do Sul, Brazil. The research included 419 respondents and was conducted through the application of a questionnaire composed predominantly of closed-ended questions in 2025. A probabilistic sampling method was adopted, considering a 90% confidence level and a 7% margin of error. The results show that consumer behavior is strongly influenced by attributes related to trust, perceived quality, and food safety. Among the most valued factors in the purchase decision are meat quality, appearance, origin, and expiration date. In contrast, attributes such as cut size and ease of preparation showed lower relative influence. Regarding market strategies, trust in the

point of sale and store location proved to be more relevant than economic variables such as price and promotions. Brand and certification labels, in turn, had a lower impact on consumer choice. Concerning consumer preferences, pork was predominantly perceived as tasty, nutritious, and healthy, although associations with fat and cholesterol still persist. A stronger preference for fresh rather than frozen pork was also observed, reinforcing freshness as a central quality attribute. Overall, the findings indicate that trust, perceived quality, and freshness are key determinants of consumption and willingness to pay for product differentiation.

Keywords

Consumer behavior; willingness to pay; purchase decision; consumer preferences; market strategies.

1. Introdução

A produção agropecuária e agroindustrial desempenha papel estratégico na economia brasileira, garantindo o abastecimento interno e agregando valor a diversos segmentos (Magalhães et al., 2019). Handayati, Simatupang e Perdana (2015) ressaltam que os sistemas agroindustriais apresentam elevada complexidade, articulando fluxos que abastecem tanto a alimentação animal quanto o consumidor final, o que exige eficiência logística, inovação contínua e adaptação às exigências do mercado.

O agronegócio exerce forte influência sobre o desenvolvimento econômico e social, impulsionando a geração de renda, a qualificação nos diferentes elos das cadeias produtivas e a dinamização regional (Quintam; Assunção, 2023). No Brasil, de acordo com estimativas do Cepea/CNA (2025), o PIB do agronegócio brasileiro pode corresponder a aproximadamente 29,4 % do PIB nacional em 2025, no Rio Grande do Sul, esse percentual está próximo a 40% do PIB do Estado, o que demonstra a sua importância.

O segmento de proteína animal, compreendendo as cadeias produtivas da carne suína, bovina e de aves, destaca-se nesse contexto pela articulação entre produtores, cooperativas, frigoríficos e redes varejistas, consolidando-se como atividade de caráter estratégico para o crescimento econômico. Entre esses produtos, a carne suína tem ampliado sua participação no mercado, impulsionada por melhorias na produção, estratégias de marketing e mudanças nos hábitos alimentares (Scott Consultoria, 2025).

Apesar do crescimento no consumo, a carne suína ainda enfrenta desafios relacionados à percepção de qualidade, tradição cultural e competitividade frente a outras proteínas, como carne bovina e frango (Alves; Souza; Pereira, 2022). Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra torna-se essencial para empresas e cooperativas que buscam ampliar sua participação no mercado. A análise do comportamento do consumidor permite identificar atributos valorizados, como frescor, sabor, preço, segurança alimentar e certificações, além de aspectos subjetivos ligados à saudabilidade e praticidade.

Para Souza e Almeida (2021) os supermercados representam um elo fundamental na comercialização de produtos agropecuários, concentrando grande parte das compras dos consumidores. Nesse ambiente, o comportamento de consumo é influenciado por fatores como acessibilidade, disposição dos produtos, estratégias de comunicação visual e percepção de qualidade e preço. No segmento da carne suína, Silva e Almeida (2019) destacam que atributos como maciez, frescor e segurança alimentar exercem influência decisiva no processo de escolha do consumidor. A dinâmica de evolução desse mercado encontra-se diretamente associada às transformações nos hábitos alimentares, bem como às estratégias de marketing educativo, as quais têm desempenhado papel relevante na desconstrução de estigmas historicamente associados ao consumo da carne suína e na valorização de seus benefícios nutricionais.

Diante desse cenário, este estudo busca investigar os atributos mais relevantes na compra de carne suína em três supermercados, localizados nos municípios de Santa Rosa, Panambi e Cruz Alta/RS. A pesquisa considera o perfil demográfico, hábitos de consumo, percepção do produto e disposição a pagar por diferenciais de qualidade, fornecendo subsídios para estratégias comerciais mais assertivas. Ao identificar as preferências dos consumidores, pretende-se contribuir para o fortalecimento do setor, por intermédio de evidências empíricas que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto agroalimentar regional.

Para além da introdução e das considerações finais, o presente artigo encontra-se estruturado em três seções principais, quais sejam: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos e resultados e discussão.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção trata da fundamentação que dá suporte à análise e interpretação dos dados e está dividida em três tópicos.

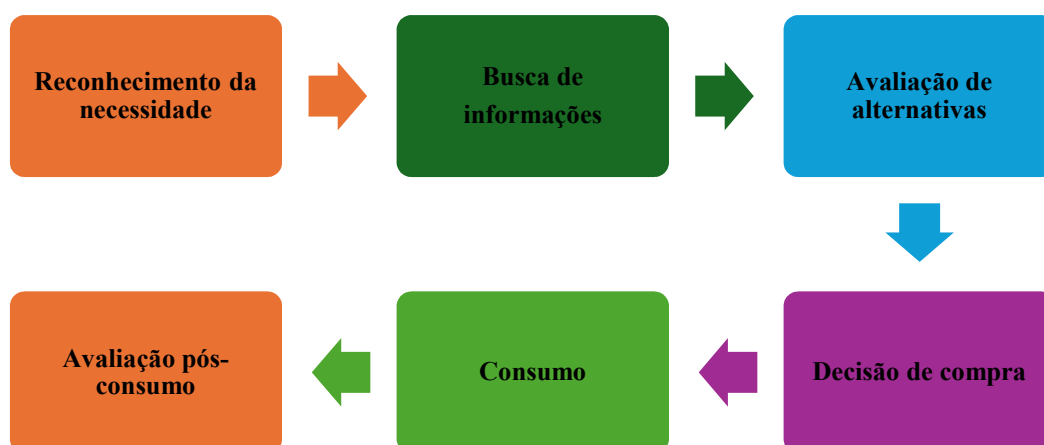
2.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão de compra é uma ação contínua e ponderada, orientada para satisfazer uma necessidade percebida. Esse processo é influenciado por fatores internos, como motivações pessoais, e externas, como pressões sociais e estratégias de marketing. De forma geral, “decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas” (Schiffman; Kanuk, 2000, p. 19; Solomon, 1996).

A tomada de decisão pode envolver avaliação racional dos atributos utilitários do produto (função, preço, qualidade) ou considerar benefícios hedonistas, relacionados a prazer sensorial e aspectos simbólicos. Na maioria das situações, a escolha reflete uma combinação de ambos (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

O processo decisório do consumidor é um modelo amplamente utilizado no marketing para explicar como as pessoas tomam decisões de compra (Figura 1). Ele descreve o comportamento do consumidor como uma sequência de etapas interligadas, desde a percepção de uma necessidade até a avaliação da experiência após o consumo. Esse processo não ocorre de forma mecânica ou rígida, pois pode ser influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais.

Figura 1 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Engel; Blackwell; Miniard, 2000

O processo inicia-se com o reconhecimento da necessidade, momento em que o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e um estado desejado. Essa necessidade pode surgir a partir de um problema concreto, como a quebra de um produto, ou de um desejo simbólico, como a vontade de experimentar algo novo ou acompanhar tendências.

Em seguida ocorre a busca de informações, etapa na qual o consumidor procura meios para solucionar a necessidade identificada. Essa busca pode ser interna, quando recorre às próprias experiências e memórias, ou externa, quando consulta amigos, familiares, publicidade, redes sociais, sites especializados e outros meios de comunicação.

Na avaliação de alternativas, o consumidor compara as opções disponíveis no mercado. Nessa fase, são considerados critérios como preço, qualidade, marca, status, benefícios funcionais e emocionais. Cada consumidor atribui pesos diferentes a esses critérios, conforme seus valores, experiências e contexto.

A decisão de compra corresponde à escolha final do produto, da marca e do local de compra. Apesar de parecer uma etapa conclusiva, essa decisão pode ser alterada por fatores externos, como a opinião de outras pessoas, promoções inesperadas, indisponibilidade do produto ou mudanças financeiras.

Após a compra ocorre o consumo, que envolve o uso efetivo do produto ou serviço. Durante essa etapa, o consumidor pode experimentar satisfação ou arrependimento, especialmente quando surgem dúvidas se a escolha realizada foi a melhor possível, esse fenômeno conhecido como dissonância cognitiva.

Por fim, acontece a avaliação pós-consumo, na qual o consumidor julga sua experiência geral com o produto. A satisfação tende a reforçar a fidelidade à marca e a gerar recomendações positivas, enquanto a insatisfação pode resultar em reclamações, rejeição da marca e influência negativa sobre futuras decisões de compra.

2.2 Atributos valorizados pelo consumidor

Os atributos de um produto são elementos fundamentais na decisão de compra, pois servem como critérios para avaliação e formação de atitudes (Kotler, 1996; Motta, 1985). O consumidor percebe o produto como um conjunto de características, atribuindo importância diferenciada a cada uma delas. Essa avaliação envolve crenças sobre marcas, utilidade esperada e regras de decisão (Willian; Pessemier, 1973).

Para compreender a influência dos atributos na decisão de compra, é necessário analisar como eles são classificados na literatura. Diversos autores propõem categorias que auxiliam na segmentação do mercado e na definição de estratégias competitivas. O quadro 1 apresenta as principais classificações de atributos segundo diferentes abordagens teóricas.

Quadro 1 – Classificação dos Atributos

Autor(es)	Categoria
Lovelock; Wright (2001)	- Atributos de produto: Aspectos tangíveis e intangíveis avaliáveis. - Atributos de procura: Características percebidas antes da compra.

	- Atributos de experiência: Avaliados após o consumo.
Alpert (1971)	- Salientes: Percebidos, mas sem influência decisiva. - Determinantes: Direccionam a escolha. - Importantes: Relevantes, mas não decisivos.
MacMillan; McGrath, 1999)	- Básicos: Esperados como padrão. - Discriminadores: Diferenciam o produto. - Energizadores: Fundamentais para a decisão.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na literatura Lovelock; Wright (2001); Alpert (1971) MacMillan; McGrath, 1999).

O quadro 1 apresenta diferentes classificações de atributos utilizadas para compreender como os consumidores avaliam produtos. Os autores convergem ao afirmar que os atributos funcionam como critérios fundamentais na comparação entre alternativas de consumo, influenciando diretamente a escolha.

Lovelock e Wright (2001) distinguem atributos de produto (características tangíveis e intangíveis), de procura (avaliados antes da compra) e de experiência (avaliados após o consumo). Alpert (1971) classifica os atributos como salientes, importantes ou determinantes, sendo estes últimos os que efetivamente orientam a decisão de compra. Complementarmente, MacMillan e McGrath (1999) apresentam três níveis de importância: atributos básicos (esperados pelo consumidor), discriminadores (diferenciam o produto) e energizadores (altamente influentes na decisão).

Essas abordagens evidenciam que o consumidor percebe o produto como um conjunto de atributos com pesos distintos (William; Pessemier, 1973). A relevância atribuída a cada atributo permite segmentar o mercado conforme os benefícios mais valorizados. Além disso, os consumidores formam crenças e expectativas sobre marcas com base nesses atributos, utilizando tais informações para ordenar preferências e tomar decisões (Peter; Olson, 1996).

Nesse sentido, compreender atributos determinantes, discriminadores e energizadores são fundamentais para orientar estratégias de marketing, posicionamento competitivo e desenvolvimento de produtos alinhados às expectativas do público-alvo, uma vez que os atributos sustentam a avaliação das alternativas durante o processo decisório de compra (Kotler, 1996; Motta, 1985).

2.3 Atributos de compra e Percepção da Carne Suína

A carne suína é uma das fontes mais antigas de proteína, com grande simbolismo no desenvolvimento alimentar humano. Pelo suíno ser um animal rústico e adaptável, facilitou sua domesticação e consumo (Kratz et al., 2020). Apesar da carne suína ter sido superada pela carne

de frango em 2020, devido à crise da Peste Suína (2018/2019), em 2021 a carne suína voltou a ser a carne mais consumida do mundo, liderando o ranking global das proteínas até os dias atuais. Atualmente, o Brasil é o quarto maior produtor de suínos do mundo, atrás dos EUA, UE e China, maior produtora (USDA, 2024).

No Brasil, a suinocultura atravessa, historicamente, diversos desafios. Adversidades climáticas, conflitos geopolíticos e na cadeia de suprimentos, efeitos pós-pandemia, entre outros impactos que determinam a volatilidade dos mercados. Contudo, de modo já tradicional, a suinocultura industrial colabora com quase 10% no Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) nacional (MAPA, 2024). Em 2024, espera-se um aumento de 6% na produção de cabeças, atingindo 4,67 milhões de toneladas. Apesar dos produtores brasileiros de suínos enfrentarem desafios e margens de lucros negativas nos últimos anos, em 2023 as margens começaram a melhorar e refletem boas expectativas para 2024 (Soares; Ximenes, 2024).

O consumo interno, a expansão dos mercados nacionais e internacionais são os principais propulsores dos avanços na cadeia. De acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2023), a carne suína é a terceira opção de preferência entre as proteínas animais no Brasil, atrás da carne bovina e da carne de frango (proteína mais consumida). Porém, com o aumento da disponibilidade de carne suína no mercado interno, os preços também diminuíram em 2023, promovendo um incentivo adicional ao consumo da proteína no mercado local e tornando a cadeia mais competitiva para os consumidores brasileiros (Soares; Ximenes, 2024; USDA, 2024).

Alguns estudos demonstram que existem mitos e preconceitos sobre os alimentos provenientes de suínos, tais como falta de higiene e sanidade ao longo da cadeia produtiva, altos níveis de gordura e colesterol (Anjos; Gois; Pereira, 2018; Teixeira et al., 2020). Mas seguindo às exigências dos consumidores, principalmente com relação a dietas mais saudáveis e alimentos de qualidade, estudos comprovam que a carne suína, atualmente, pode ser considerada uma proteína saudável e segura, com inúmeros benefícios nutricionais (Oliveira et al., 2017). E apesar dos altos investimentos em melhoramento genético, nutricional e higiênico da cadeia, bem como da capacidade produtiva e de abastecimento do mercado local, o consumo brasileiro da proteína ainda é menor do que em outros países (Santos *et al.*, 2024).

Para Solomon (2016), as indústrias atendem as necessidades dos consumidores, conquista que só é possível quando entendem as pessoas ou as empresas que usufruem dos seus produtos. Por esse motivo, pesquisas sobre consumo e características mercadológicas são fundamentais para o entendimento da percepção dos consumidores. As respostas servem de

base para a formulação de campanhas informativas ou estratégias dirigidas a produtos específicos (Santos et al., 2024; Souza et al., 2021). Conhecer o perfil do consumidor, necessidades e preferências auxilia na compreensão sobre as decisões reais e comportamentos de compra do consumidor. Diante do exposto, o tópico seguinte apresenta os objetivos do projeto proposto.

Este estudo avança ao integrar diferentes dimensões analíticas — atributos do produto, percepção do consumidor e contexto de compra — propondo uma leitura articulada do comportamento de consumo de carne suína em mercados regionais, contribuindo para superar abordagens exclusivamente descritivas.

3 Procedimentos de pesquisa

3.1 Municípios de investigação e amostra

A pesquisa, contempla como área de investigação as cidades de Panambi, Santa Rosa e Cruz Alta, todas situadas no Estado do Rio Grande do Sul. A seleção dessas localidades se fundamenta a escolha desse recorte se fundamenta na relevância econômica, social e cultural desses municípios para a Cotripal quanto para o setor de consumo de proteínas animais.

- a) Panambi representa a base histórica e institucional da Cotripal, funcionando como polo de referência comercial e comunitária, onde a marca possui forte inserção local.
- b) Santa Rosa, reconhecida como um dos mais dinâmicos centros regionais do noroeste gaúcho, destaca-se pela diversidade socioeconômica e pelo perfil de consumo variado, oferecendo um campo fértil para compreender diferentes preferências alimentares e práticas de compra.
- c) Cruz Alta, por sua vez, caracteriza-se como cidade-polo do centro-norte do estado, com ampla influência regional, concentração de serviços e forte presença de cooperativas, constituindo-se em território estratégico para captar percepções de consumidores urbanos e periurbanos.

Tabela 1 - Dados da população e amostra dos três municípios considerados na pesquisa

Municípios	População Total	c
Cruz Alta	58913	38345

Panambi	43525	29713
Santa Rosa	76963	61333

Fonte: Brasil, IBGE, Censo Demográfico 2022.

A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência, uma vez que os respondentes foram abordados diretamente em pontos de venda e locais de circulação, não havendo controle aleatório na seleção dos participantes. Apesar disso, permite a obtenção de informações contextualizadas sobre o comportamento do consumidor, embora apresente limitações quanto à generalização estatística dos resultados”

Ao contemplar esses três municípios, a pesquisa prospecta um retrato regional abrangente, e que pode contribuir para revelar nuances e similaridades entre diferentes contextos socioeconômicos, culturais e de acesso ao varejo. Essa diversidade amplia a confiabilidade dos resultados, permitindo a cooperativa construir estratégias comerciais, de marca e de portfólio que não apenas respondam às demandas locais, mas que possam também serem replicadas, ajustadas e escaladas para outras regiões de atuação da cooperativa.

3.2 coleta e análise dos dados

Os dados foram coletados por intermédio de um formulário impresso, delimitado em grandes blocos, quais sejam: a) perfil dos consumidores 2º) atributos elencados para a compra e o comportamento dos consumidores de carne suína. As questões do segundo bloco são predominantemente estruturadas em uma escala *Likert* de 5 pontos.

A pesquisa de mercado foi desenvolvida por meio da aplicação direta de instrumentos de coleta de dados em supermercados da rede Cotripal, em Panambi, e em pontos de referência locais nas cidades de Santa Rosa e Cruz Alta/RS. Essa estratégia metodológica assegura a obtenção de informações representativas, confiáveis e contextualizadas, pois, considera tanto o ambiente de compra formal da cooperativa quanto outros espaços relevantes do cotidiano dos consumidores. Os dados foram coletados nas sextas à tarde e nos sábados, entre os dias 16 de maio de 2025 e 31 de maio de 2025. Foram obtidos 419 respondentes.

Ao considerar a abordagem direta nos pontos de venda, a pesquisa permitiu captar a percepção do público-alvo no próprio ambiente de compra, possibilitando identificar os atributos que se destacam na escolha da carne suína em comparação a outros produtos, além de avaliar fatores como exposição em gôndola, influência de promoções, atratividade da marca e diferenciação frente a proteínas concorrentes. Esse recorte garante a proximidade com a

realidade comercial da cooperativa e revela de forma direta como o consumidor interage com a oferta no ponto de venda.

Com esse intuito, a pesquisa assume caráter prático e contextual, fornecendo um retrato da percepção e do comportamento de compra. Tal escolha metodológica possibilita identificar padrões de consumo, diferenças entre perfis de clientes e oportunidades de atuação mercadológica, transformando o levantamento em um instrumento estratégico de tomada de decisão para a cooperativa.

Portanto, a aplicação da pesquisa em supermercados Cotripal e pontos de referência locais nas três cidades garante não apenas a captação de informações diretamente vinculadas ao desempenho comercial da cooperativa, mas também uma compreensão ampliada do mercado regional, fundamental para embasar estratégias de expansão, fidelização e diferenciação competitiva.

Os dados foram analisados por intermédio da estatística descritiva, mais especificamente, análise de Média e Frequência (Hair *et. al.*, 2009).

4 Resultados e discussão

O processo de tomada de decisão do consumidor, tanto individualmente como em grupo, está relacionado com o seu perfil, bem como a sua tomada de decisão perante o processo de compra e consumo de um determinado bem ou serviço. Nesta perspectiva, é importante compreender variáveis demográficas e comportamentais. Assim, nesta seção é apresentado os principais resultados e análise da pesquisa. Para melhor compreensão, ela está subdividida em cinco subseções, a saber: perfil dos consumidores; atributos valorizados e percepção dos consumidores a respeito da carne suína; propensão a pagar e preferências de carne suína; locais e modos de preparo da carne suína E comportamento do consumidor de linha resfriada da Cotripal.

4.1 Perfil dos consumidores

O perfil do consumidor refere-se ao conjunto de características sociodemográficas, culturais e psicográficas que influenciam seu comportamento de compra, sendo moldado por fatores objetivos, como renda e idade, e subjetivos, como valores e estilo de vida. (Kotler; Keller, 2012).

Tabela 2 - Perfil da Amostra

Idade			Nº pessoas no domicílio		
	Nº	%		Nº	%
Até 18 anos	4	0,95	1 pessoa	95	22,67
De 19 anos a 30 anos	65	15,51	2 Pessoas	199	47,49
De 31 a 40 anos	84	20,05	3 Pessoas	57	13,60
De 41 a 50 anos	102	24,34	4 pessoas	34	8,11
De 51 a 60 anos	79	18,85	5 pessoas ou mais	9	2,15
Mais de 61 anos	85	20,29	Não sabe/Não respondeu	25	5,97
Estratos de escolaridade			Estratos de renda		
	Nº	%		Nº	%
Sem Instrução Formal	2	0,48	Até 1 SM	8	1,91
Ensino Fundamental incompleto	30	7,16	De 1,1 a 2 SM	53	12,65
Ensino Fundamental Completo	15	3,58	De 2,1 a 3 SM	99	23,63
Ensino Médio Incompleto	58	13,84	De 3,1 a 4 SM	86	20,53
Ensino Médio Completo	152	36,28	De 4,1 a 5 SM	21	5,01
Ensino Superior incompleto	32	7,64	De 5,1 a 10 SM	115	27,45
Ensino Superior completo	94	22,43	Mais 10,1 SM	25	5,97
Pós-graduação	29	6,92	Não sabe/Não respondeu	12	2,86
Não sabe/Não respondeu	7	1,67			

Obs: SM – Salário mínimo

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo (2025).

Os dados demonstram que a amostra é predominantemente configurada por indivíduos de sexo feminino (54,40%), adultos de meia-idade e idosos, com destaque para as faixas de 41 a 50 anos (24,34%), 31 a 40 anos (20,05%) e acima de 61 anos (20,29%), enquanto a presença de jovens até 18 anos é pouco expressiva. Em relação à composição familiar, prevalecem domicílios pequenos, principalmente os de duas pessoas (47,49%) e unipessoais (22,67%), sendo menos frequentes aqueles com cinco pessoas ou mais (Tabela 2).

No que se refere à escolaridade, sobressaem os níveis médios e superiores, sobretudo o ensino médio completo (36,28%) e o ensino superior completo (22,43%), ao passo que os estratos de menor escolarização apresentam baixa representatividade. Em termos de renda, há maior concentração nos estratos intermediários, com destaque para 2,1 a 3 salários-mínimos (23,63%), 3,1 a 4 SM (20,53%) e 5,1 a 10 SM (27,45%), enquanto as faixas mais baixas (até 1 SM, 1,91%) e as mais altas (mais de 10,1 SM, 5,97%) reúnem parcelas menores dos respondentes, configurando um perfil de relativa estabilidade socioeconômica (Tabela 2)

4.2 Atributos valorizados e percepção dos consumidores a respeito da carne suína

Entre as escolhas do consumidor de alimentos destacam-se questões objetivas, como relação custo-benefício, mas também aspectos subjetivos, como as experiências adquiridas e a cultura. Entre as regiões do Brasil, o Sul e Sudeste detém maior índice de consumo de carne suína; a bisteca, o pernil e o lombo destacam-se como os cortes preferidos (Jesus *et al.*, 2023).

Tabela 3 - Atributos da carne valorizados pelo consumidor

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não respondeu
Qualidade da carne	0,48	0,00	6,68	4,06	88,78	0,00
Procedência	5,01	0,95	8,11	5,01	80,67	0,24
Data de validade	4,30	1,43	6,92	5,97	80,91	0,48
Aparência da Carne	0,95	0,24	5,49	5,01	87,59	0,72
Tamanho dos cortes	9,79	3,58	14,32	8,59	62,53	1,19
Facilidade na preparação	2,63	1,91	11,46	9,55	73,51	0,95
Rapidez da preparação	2,86	1,19	11,93	9,55	73,51	0,95

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo (2025).

Entre os principais atributos valorizados pelos consumidores, as variáveis que obtiveram maior grau de concordância total foram A qualidade (88,78%) e a aparência da carne (87,59%), evidenciando que os consumidores atribuem elevada importância a esses aspectos intrínsecos, tradicionalmente associados à confiança e à aceitação do produto. Além disso, procedência (80,67%) e data de validade (80,91%) também aparecem como fatores centrais, indicando que atributos ligados à segurança alimentar são amplamente valorizados (Tabela 3).

Em contrapartida, variáveis relacionadas à facilidade (73,51%) e rapidez de preparo (73,51%) apresentam níveis de concordância menores, mas ainda expressivos, sugerindo que a praticidade é considerada, embora não seja prioritária frente aos atributos sensoriais e de segurança. O tamanho dos cortes foi o aspecto com menor concordância total (62,53%), o que indica que esse atributo possui menor peso relativo na decisão de compra (Tabela 3).

Tabela 4 - Percepção sobre estratégias de mercado

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não respondeu
Confiabilidade do ponto de venda	2,39	1,19	6,44	7,16	82,10	0,72
Localização dos pontos de venda	3,10	1,19	6,44	6,92	81,62	0,72
Preço da Carne suína	0,00	2,15	11,69	5,73	68,26	0,00
Promoções/ descontos	11,22	1,91	14,32	8,35	63,01	1,19
Selos/ certificações	21,00	4,06	11,46	6,21	56,56	0,72
Marca	25,30	2,86	11,22	5,49	53,46	1,67

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo (2025).

Considerando as estratégias de mercado que influenciam a decisão de compra de carne suína evidencia-se uma hierarquia de importância por parte dos consumidores. Entre os

atributos mais bem ranqueados, destacam-se confiabilidade do ponto de venda (82,10%) e localização dos pontos de venda (81,62%), ambos com índices de concordância total extremamente elevados. Esses resultados confirmam que a segurança percebida e a facilidade de acesso constituem os fatores mais determinantes na escolha do consumidor (Tabela 4).

Em segundo plano, observa-se que o preço da carne suína (68,26%) e as promoções/descontos (63,01%) também obtêm níveis expressivos de concordância total, revelando que variáveis econômicas seguem relevantes, embora não se sobreponham à confiança e à conveniência associadas ao ponto de venda (Tabela 4).

Em resumo, no que diz respeito a certificações/selos (56,56%) e marca (53,46%), ainda que representativos, apresentam valores menores de concordância total. Elas, ainda que representativas, sugerem que a diferenciação por qualidade formal ou posicionamento de marketing e comunicação exerce influência mais limitada sobre o consumidor de carne suína, quando comparada aos aspectos de confiança e praticidade (Tabela 4).

Tabela 5 - Percepção dos consumidores a respeito da carne suína

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não respondeu
Saudável	8,11	2,39	16,71	7,64	63,72	1,43
Saborosa	0,24	1,19	13,37	9,07	74,46	1,67
Nutritiva	2,15	2,39	19,09	9,55	64,92	1,91
Fácil conservação	19,33	1,43	14,32	9,07	51,79	4,06
Gordurosa	11,46	4,53	17,66	14,08	50,60	1,67
Enjoativa	50,84	15,04	13,13	4,30	14,32	2,39
Muito colesterol	11,93	3,58	14,80	12,89	53,94	2,86
Poucos cortes	45,82	8,59	17,42	5,97	16,47	5,73
Facilidade de compra	6,68	5,97	20,53	10,98	53,22	2,63

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo (2025).

Os resultados demonstram uma tendência de percepções bastante nítidas sobre a carne suína. No eixo positivo, destaca-se como principais atributos: a) ser uma carne saborosa (74,5% de concordância total); b) ser nutritiva (64,9%); c) ser saudável (63,7%). Neste contexto, pode-se considerar que, nas cidades pesquisadas, os consumidores associam fortemente o produto a características de prazer sensorial e qualidade nutricional (Tabela 5).

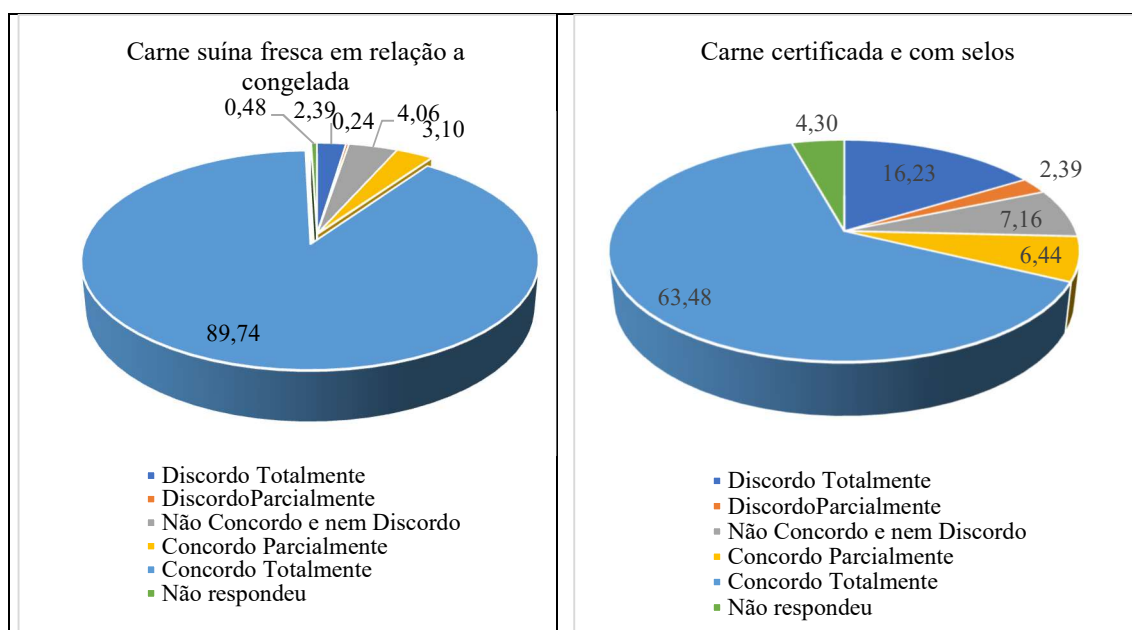
No que se refere às percepções negativas, destaca-se o fato de que aproximadamente metade dos entrevistados considera a carne suína ainda muito gordurosa (50,6% de concordância total) e com elevado teor de colesterol (53,9% de concordância total). Esses aspectos aparecem como pontos críticos, evidenciando a persistência de uma percepção de menor valor nutricional, em comparação a outras fontes de proteína.

Assim, o conjunto de respostas mostra que a carne suína é amplamente aceita por seu sabor, disponibilidade e atributos positivos de saúde e nutrição, mas enfrenta resistências relacionadas à imagem de produto gorduroso e com elevado teor de colesterol. Além disso, a afirmação de que a carne suína pode encontrada facilmente para comprar obteve 53,94% de concordância total, reforçando sua presença consolidada no mercado.

4.3 Propensão a pagar e preferências de carne suína

A propensão a pagar mais por um produto ou serviço está relacionado ao valor atribuído pelo consumidor. Neste sentido, o não somente o produto físico faz parte do preço, mas também **valor percebido**, que pode incluir qualidade, status, confiança ou diferenciação. (Kotler; Keller, 2012). A Figura 1 retrata a visão dos consumidores sobre a propensão a pagar mais pela carne resfriada e à carne com selos de certificação.

Figura 2- Propensão do consumidor a pagar



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa de campo (2025).

A Figura 2 evidencia a forte preferência dos consumidores pela carne suína fresca em relação à congelada. O resultado majoritário demonstra que o frescor é amplamente reconhecido como um atributo de qualidade, o que confere ao produto maior aceitação e legitimidade no mercado, já as respostas contrárias ou neutras aparecem de forma residual. Em larga medida, tal resultado implica em considerar a carne fresca como um fator chave na

escolha. Assim, a valorização da carne suína fresca deve ser vista como uma estratégia para produtores e comerciantes que buscam consolidar a confiança e ampliar o consumo do produto.

Os achados deste estudo dialogam com a literatura clássica do comportamento do consumidor, ao evidenciar que a decisão de compra não é resultado de um único fator, mas da combinação de atributos avaliados sob diferentes dimensões cognitivas e perceptivas. Contudo, diferentemente de estudos que enfatizam o preço como variável dominante, os resultados indicam a centralidade da confiança e da qualidade percebida, especialmente em produtos alimentares sensíveis, como a carne suína.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de carne suína em supermercados de três municípios da região Noroeste do Rio Grande do Sul, a partir da identificação dos atributos valorizados pelos consumidores, de suas percepções sobre o produto e da propensão a pagar por diferenciais de qualidade.

Os resultados evidenciam que a decisão de compra de carne suína é orientada por atributos intrínsecos ao produto, especialmente qualidade, aparência, procedência e validade, os quais se configuram como elementos centrais na formação da confiança do consumidor.

Adicionalmente, verificou-se que atributos relacionados ao ponto de venda, como confiabilidade e localização, apresentaram maior influência do que variáveis econômicas, como preço e promoções. Esse resultado sugere uma mudança no padrão de consumo, na qual aspectos associados à segurança alimentar e à credibilidade do estabelecimento tendem a superar a lógica estritamente baseada em custo, corroborando estudos recentes que apontam a crescente importância da confiança nas cadeias agroalimentares.

No que se refere à percepção do produto, a carne suína apresenta uma dualidade relevante: ao mesmo tempo em que é amplamente reconhecida como saborosa, nutritiva e acessível, ainda carrega associações negativas relacionadas ao teor de gordura e colesterol. Esse resultado reforça a permanência de elementos culturais e informacionais no comportamento de consumo, evidenciando que a decisão de compra não é exclusivamente racional, mas também influenciada por crenças e percepções historicamente construídas.

Outro aspecto relevante refere-se à preferência pela carne fresca em detrimento da congelada, indicando que o frescor constitui um atributo central na percepção de qualidade. Essa evidência reforça a importância dos atributos sensoriais e da apresentação do produto no

ponto de venda, especialmente em mercados regionais, nos quais a proximidade entre consumidor e produto tende a influenciar diretamente a decisão de compra.

No plano teórico, o estudo contribui ao reforçar a centralidade dos atributos de qualidade percebida e confiança no comportamento do consumidor de alimentos, evidenciando a articulação entre dimensões utilitárias e simbólicas no processo decisório. Além disso, amplia a compreensão sobre o consumo de carne suína em contextos regionais, destacando especificidades que nem sempre são captadas em estudos de abrangência nacional.

Do ponto de vista metodológico, embora a pesquisa tenha permitido a obtenção de um conjunto consistente de informações empíricas, destaca-se como limitação a utilização de abordagem predominantemente descritiva, o que restringe a identificação de relações causais entre as variáveis analisadas. Nesse sentido, recomenda-se que estudos futuros incorporem técnicas estatísticas mais robustas, como modelos de regressão ou análise fatorial, de modo a aprofundar a compreensão dos determinantes do comportamento do consumidor.

Como agenda de pesquisa, sugere-se a ampliação da análise para outras regiões, bem como a comparação entre diferentes canais de comercialização, como supermercados, açougues e plataformas digitais. Ademais, estudos futuros podem explorar a segmentação de consumidores, identificando perfis distintos de comportamento e suas respectivas sensibilidades a atributos específicos do produto.

Referências

ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal. **Relatório Anual 2023**. São Paulo: ABPA, 2023.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes**: a comparasion of methods. Journal of Marketing Research, vol. 8, Jun., 1971.

Alves, F., S., R., PEREIRA, L. Tendências de consumo de carnes: fatores socioeconômicos e percepção de qualidade. **Revista Brasileira de Alimentação**, 15(3), 45-58. 2022.

ANJOS, C.M.; GOIS, F.D.; PEREIRA, C.M.C. Desmistificando a carne suína. **Pubvet**, v.12, n.12, p.1-9, 2018.

BRASIL, IBGE. Censo Demográfico 2010. **Dados nacionais**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil. Cardoso, MCA, 2010.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA); CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). **PIB do agronegócio brasileiro**. Piracicaba: Cepea/Esalq/USP, 2025. Disponível em: <https://www.cepea.org.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 19 jan. 2026.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANDAYATI, Y.; SIMATUPANG, T. M.; PERDANA, T. Agri-food supply chain coordination: the state-of-the-art and recent developments. **Logistics Research**, v. 8, p. 1-15, 2015.

JESUS, R. R. *et al.* A influência da desinformação no consumo de carne suína no Brasil: The influence of disinformation on pork consumption in Brazil. **Brazilian Journal of Animal and Environmental Research**, v. 6, n. 4, p. 3132-3148, 2023.

KASARKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KRATZ, L.R. *et al.* Análise do consumo de carne suína no município de Dom Pedrito-RS. **Rev. Desenvol. Socioecon. Debate**, v.6, n.1, p.91-111, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACMILLAN, I. C. E; MACGRATH, R. G. **Discover your product hidden potential**. Harvard business Review, (May - Jun), 1996.

MAGALHÃES, L. C. G.; TOMICH, F. A.; SILVEIRA, F. G. Competitividade e políticas públicas para o agronegócio brasileiro: desafios e perspectivas. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 26, n. 4, p. 196-217, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277163127_Competitividade_e_politicas_publicas_para_o_agronegocio_brasileiro_desafios_e_perspectivas> Acesso em: 23 nov. 2025.

MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária. **Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP), 2024**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/valor-bruto-da-producao-agropecuaria-vbp>. Acesso em: 10 out. 2024.

NOSKOSKI, L. E. C. *et al.* Práticas de responsabilidade social corporativa: um estudo de caso na COTRIPAL Agropecuária Cooperativa. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 11, n. 22, p. e87715-e87715, 2024.

OLIVEIRA, A.P. *et al.* Principais aspectos considerados por consumidores na aquisição e consumo de carne suína em Colônia do Piauí - PI. **Arq. Ciênc. Vet. Zool. Unipar**, Umuarama, v. 20, n. 2, p. 71-77, abr./jun. 2017.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and market strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L.; RABASCO, E. **Microeconomia**. Prentice Hall, 2006. E-book.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G: **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

QUINTAM, C. P. R.; ASSUNÇÃO, G. M. de. Perspectivas e desafios do agronegócio brasileiro frente ao mercado internacional. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar** v.4, n.7, 2023, ISSN 2675-6218, DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i7.3641>

SANTOS, E.N.F. *et al.* Perfil do Consumidor de Carne Suína no Município de Uberlândia-MG. **Ensaio e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde**, v. 28, n. 1, p. 117-125, 2024.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT CONSULTORIA, 2025. **O consumo de carne suína cresce 33% ao ano**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=scott+consultoria+-+consumo+de+carne+suína&rlz=1C1CHZN_pt-BRBR1110BR1110&oq=scott+consultoria+-+consumo+de+carne+suína&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIJCAEQIRgKGKAB0gEJNzUwM2owajE1qAIIsAIB8QV-M38PwLQ8ZfEFfjN_D8C0PGU&sourceid=chrome&ie=UTF-8&zx=1757719843649&no_sw_cr=1>. Acesso 12 de set. 2025.

SILVA, J.; ALMEIDA, T. **Consumo de carnes e comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Alimentação, 14(1), 89-101. 2019.

SOARES, K.R.; XIMENES, L, F. Carne Suína: v. 9 n. 331 (2024). **Caderno Setorial ETENE**, v. 9, 2024.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, M.C.M. *et al.* Consumption of pork meat and derivatives by the population of Juiz de Fora, Minas Gerais, Brazil. **Braz. J. Anim. Environ. Res.**, v.4, n.3, p.3314-3327. 2021. doi: 10.34188/bjaerv4n3-127.

USDA – United States Department of Agriculture. PDS online: **Livestock and Poultry**. 2024. Disponível em: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads>. Acesso em: 20 set. 2024.

WILLIAM L. W.; PESSEMIER, E. A. **Issues in marketing's use of multi-attribute**. Journal of marketing research, vol. X. Nov, 1973, 428-41.