

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CHRISTIANE MARQUES PITALUGA

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O
CONSUMO DE ÁGUA MINERAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**CAMPO GRANDE
MARÇO/2006**

CHRISTIANE MARQUES PITALUGA

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ÁGUA
MINERAL**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS
(CONSORCIO ENTRE A UNIVERSIDADE
FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL,
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS), COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO DE COMPETITIVIDADE DE
ORGANIZAÇÕES AGROINDUSTRIAIS.**

ORIENTADOR: PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA

**CAMPO GRANDE/MS
MARÇO/2006**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

PITALUGA, C. M. **Análise dos fatores que influenciam o consumo de água mineral.** Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 145p. Dissertação de Mestrado.

Autorizo à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul a reprodução desta dissertação para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos. Esta dissertação acha-se arquivada na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem autorização escrita do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Pitaluga, Christiane Marques
Análise dos fatores que influenciam o consumo de água mineral./
Christiane Marques Pitaluga; orientação de prof. Dr. Paulo Sérgio Miranda
Mendonça – Campo Grande, 2006.
145 p.: il.
Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul / Departamento de Economia e Administração, 2006.

1. Água Mineral. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Fatores de decisão.
I. MENDONÇA, P.S.M. II. Título.

CHRISTIANE MARQUES PITALUGA

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ÁGUA MINERAL

APROVADA POR:

**PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA, Prof. Dr. UFMS
(ORIENTADOR)**

**PATRÍCIA CAMPEÃO, Prof. Dra. UFMS
(EXAMINADORA INTERNA)**

**ANDREA LAGO DA SILVA, Prof. Dra. UFSCAR
(EXAMINADORA EXTERNA)**

**CAMPO GRANDE/MS
MARÇO/2006**

DEDICO

Ao Cláudio, meus pais, minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde e pela força em superar adversidades e conquistar desafios e por ser minha eterna esperança de dias melhores.

Agradeço aos meus pais, Arlindo e Marinês pelo amor, incentivo e ajuda.

Agradeço ao meu marido, Cláudio, acima de tudo pelo amor, compreensão, paciência e incentivo.

Agradeço ao meu orientador, prof. Paulo, pelas sugestões e pela confiança depositada em meu trabalho.

Agradeço a todos os docentes e funcionários da UFMS - Departamento de Economia e Administração e aos amigos pela ajuda e apoio nesta jornada.

Finalmente, meus agradecimentos a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

A água mineral foi o produto que mais apresentou crescimento em consumo entre as famílias brasileiras nos últimos trinta anos, ultrapassando 0,320 litros *per capita*/ano em 1974/1975 e alcançando a marca de 18,541 litros em 2002/2003. Dentre os produtos de maior consumo alimentar, somente o leite fica à frente da água mineral. No âmbito mundial, o consumo de água envasada continuará crescendo nos próximos anos, passando de um volume de 155 bilhões de litros em 2003 para 206 bilhões em 2008, sendo que 10 países, incluindo o Brasil, serão responsáveis por parte desse crescimento. Saudável, natural, produz benefícios ao organismo e coerente com um estilo de vida moderno: são estes os conceitos que vão orientar o mercado mundial de bebidas nos próximos anos. O presente estudo, no âmbito do comportamento do consumidor, tem como objetivo principal investigar os fatores que influenciam o consumo de água mineral em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Para o alcance dos objetivos propostos no trabalho foram aplicados questionários a uma amostra de consumidores de água mineral na referida cidade. Verificou-se, que o consumidor da bebida acredita que a água mineral possui uma qualidade superior e grande parte dos consumidores consome este produto tendo em vista a preocupação com aspectos ligados à saúde, estilo de vida e corpo. Conclui-se que os consumidores de água mineral compreendem, como fatores que influenciam o consumo, entre outros, as seguintes proposições: a falta de confiança na qualidade da água proveniente da empresa de saneamento local, a percepção de que a água mineral é melhor que a água oriunda das torneiras, a certeza de que esta não provocará nenhum risco à sua saúde, um novo estilo de vida associado à preocupação com alimentos saudáveis, puros, sem calorias e que lhe garantam qualidade superior.

ABSTRACT

The natural mineral water was the product which has presented the largest consumption growth among Brazilian families during the past thirty years, exceeding 0,320 liters *per capita/year* in 1974/1975 and reaching 18,541 liters in 2002/2003. Among the food products that are mostly consumed, only milk is ahead of the mineral water. The consumption of bottled water should keep growing worldwide, going from 155 billion liters in 2003 to 206 billion liters in 2008, and 10 countries, including Brazil, shall be responsible for part of this growth. Healthy and natural, giving great benefits to the organism and coherent to a modern way of life: these are the concepts which will lead the world beverage market in years to come. The present study, in the consumer's behavior environment, has as its main goal to investigate the reasons that influence the consumption of mineral water in Campo Grande, Mato Grosso do Sul. In order to achieve the proposed goal, some questionnaires were given to a sample of mineral water consumers in the above mentioned city. We have checked that, the water consumer believes, among other reasons, that the mineral water has a higher quality, and most part of the consumers use this product due to concerns related to health, lifestyle, body and aesthetics. We can conclude that the consumers of mineral water understand, as reasons which influence the consumption, the following propositions: lack of confidence in the water coming from the local water treatment plant, the perception that the mineral water is better than the water coming from the faucets, the conviction that it will not cause any damage to his/her health, a new lifestyle associated to the concern about pure, healthy, non-caloric foods and that ensure him/her a better life quality.

LISTA DE QUADROS

Capítulo 1

1.1 – Descrição dos capítulos do trabalho	23
---	----

Capítulo 2

2.1 – Modelos de consumo alimentar	33
2.2 – Principais variáveis relacionadas ao consumo de alimentos	43

Capítulo 3

3.1 – Etapas da metodologia desenvolvida	69
--	----

Capítulo 4

4.1 – Fatores que influenciam o consumo de água mineral	96
---	----

LISTA DE TABELAS

Capítulo 3

3.1 – Bairros sorteados de Campo Grande e o total de pessoas proporcional a cada bairro	48
---	----

Capítulo 4

4.1 – Perfil <i>versus</i> medidas de posição e dispersão	70
4.2 – Frequência de consumo de água mineral	72
4.3 – Água mineral <i>versus</i> água de torneira	73
4.4 – Desconfiança na qualidade da água oriunda da empresa de saneamento	74
4.5 – Desconfiança da tubulação da residência	75
4.6 – Elementos químicos <i>versus</i> benefícios ao organismo	76
4.7 – Água mineral mais pura que água de filtro	76
4.8 – Água mineral qualidade superior que água de torneira	77
4.9 – Água mineral não oferece risco para a saúde	78
4.10 – Água mineral <i>versus</i> : qualidade, saúde, estilo de vida, corpo e estética	79
4.11 – Água mineral não apresenta gosto/ sabor	80
4.12 – Importância da cor, pureza e transparência no momento da compra	80
4.13 – Importância de não apresentar cheiro/ odor	81
4.14 – Marca não é importante	82
4.15 – Consumo marcas locais	83
4.16 – Preço não é importante	84
4.17 – Preço mais importante que qualidade	85
4.18 – Importância da embalagem	86
4.19 – Consumo água mineral independente da presença de outras pessoas	87
4.20 – Consumo água mineral durante todo o dia	87
4.21 – Ser visto tomando água em locais públicos é importante	88
4.22 – Consumo água mineral somente em minha residência	89
4.23 – Consumo água mineral somente em meu trabalho	90
4.24 – Consumo água mineral em locais públicos	90
4.25 – Local de consumo não é importante	91
4.26 – Ser visto tomando água mineral é sinônimo de elegância e status	92
4.27 – Utilizo garrafão de 20 l., é mais prático, higiênico e o preço não é elevado	93
4.28 – Se há um garrafão de 20 litros bebo, mas se tiver um filtro ou apenas torneira, bebo, da mesma forma	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
<hr/>	
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	21
1.2 OBJETIVOS	22
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
REFERENCIAL TEÓRICO	25
<hr/>	
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	25
2.2 MODELO DE ANÁLISE	30
2.3 PESQUISAS RELACIONADAS A HÁBITOS ALIMENTARES	34
MÉTODO	44
<hr/>	
3.1 TIPO DE PESQUISA E MÉTODO	44
3.2 TRABALHO DE CAMPO	46
3.2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.2.2 COLETA DE DADOS	49
3.2.3 DADOS QUALITATIVOS – 1ª FASE DA PESQUISA	51
3.2.4 DIÁRIO DE PESQUISA	52
3.3 DADOS QUANTITATIVOS – 2ª FASE DA PESQUISA	61
3.3.1 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS	61
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	65
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	70
<hr/>	
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	70
4.2 TABELAS CRUZADAS	71
4.3 ANÁLISE FATORIAL	96
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	99
<hr/>	
5.1 DISCUSSÃO GERAL	99
5.1.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR – PERFIL	99
5.1.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO – QUALIDADE	101
5.1.3 ATRIBUTO – PREÇO	108
5.1.4 ATRIBUTO – MARCA	109
5.1.5 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	110
5.1.6 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR – ESTILO DE VIDA	112
5.1.7 FATOR CONTEXTO	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
<hr/>	
6.1 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO	119
6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	120
6.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
<hr/>	
ANEXOS	130
<hr/>	

ANEXO A	130
ANEXO B	139
ANEXO C	143

INTRODUÇÃO

Este estudo, na esfera do comportamento do consumidor, possui como objetivo principal investigar os fatores que influenciam o consumo de água mineral em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A relevância da pesquisa se concentra em conhecer o universo do consumidor de água mineral e, ao mesmo tempo, ser um instrumento que auxilie as atividades estratégicas e táticas de planejamento das organizações, pois permitirá aperfeiçoar modelos de decisão de compras em alimentos e antecipar informações que poderão contribuir com a comunidade acadêmica.

O referido estudo não é apenas relevante aos pesquisadores da área e à comunidade científica mas também de interesse de empresas do setor de bebidas, especificamente o setor de água mineral, pois estas intencionam conhecer melhor seu cliente para que possam, através de adequadas estratégias de vendas, oferecer produtos e ou serviços que atendam prontamente as vontades e anseios dos consumidores.

Desde a antiguidade já se utilizava a água mineral pois se sabe que os romanos eram povos amantes dos banhos. A expressão “termalismo” começou na Gália, na qual se introduziu o comércio das águas medicinais. A partir do século XIX nasce a indústria de envasamento de água mineral e inicia-se a comercialização de frascos contendo a referida bebida natural, a fim de serem consumidas nas residências. Em virtude da expansão dos meios de transportes, principalmente das ferrovias, começa então o comércio com os países vizinhos (MACEDO, 2001).

Neste momento, motivado pela necessidade de conhecimento profundo do objeto de pesquisa, apresenta-se a definição do que são as águas minerais. Conforme a definição constante do Decreto-Lei 7841, de 8 de agosto de 1945, artigos 1º e 3º e publicado no Diário

Oficial da União (DOU), através do órgão emissor, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que estabelece as regras do setor no Brasil,

Art. 1º águas minerais são aquelas que se originam de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuem composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas de águas comuns, com atributos que lhes confirmam ação medicamentosa.

Art. 3º São assim chamadas águas potáveis de mesa, conforme o mesmo decreto, as águas de composição normal de origem de fontes naturais ou fontes artificialmente captadas que preencham as condições de potabilidade para a região.

A água purificada acrescida de sais, ainda conforme a mesma definição da ANVISA, é o produto elaborado artificialmente com água potável, acrescida de sais de uso permitido. As águas minerais e águas potáveis de mesa são regidas pela mesma legislação.

Conforme a Organização das Nações Unidas para Alimento e Agricultura (FAO) e a Organização Mundial de Saúde (OMS), embora certas águas minerais sejam úteis na oferta de micro-nutrientes indispensáveis, como o cálcio, não existem ainda diretrizes apontando a recomendação de concentrações mínimas de minerais. Porém, a Comissão Codex Alimentarius (CAC), patrocinado pela OMS e FAO, desenvolve pesquisas para estabelecimento de padrões de qualidade internacionalmente reconhecidos para os tipos de bebidas e alimentos, incluindo a água mineral. O Codex descreve composição e fatores de qualidade, produtos e rótulos, higiene e embalagem e também boas práticas de industrialização (WATER YEAR, 2003).

A água mineral foi o produto que mais apresentou crescimento em consumo entre as famílias brasileiras nos últimos trinta anos, ultrapassando 0,320 litros *per capita*/ano em 1974/1975 e alcançando a marca de 18,541 litros em 2002/2003, correspondendo a uma expansão percentual de 5.794%. Dentre os produtos de maior consumo alimentar, somente o

leite (38,035 per capita) fica à frente da água mineral. Esses dados foram revelados pela Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) 2002/2003, realizada pelo IBGE e divulgada em 19 de Maio de 2004. Conforme uma relação de 20 produtos selecionados pelo IBGE, verificou-se que nenhum outro produto aproximou-se do desempenho da água mineral.

Monteiro, Mondini e Costa (2000), compreendem que as POFS são inquéritos realizados nos domicílios que, a partir do levantamento sistemático das despesas com alimentos e dos preços praticados nos estabelecimentos de compras desses alimentos, permitem avaliar a disponibilidade individual de alimentos de cada família.

Durante o *First Global Bottled Water Congress*, realizado em Evian, França, em Outubro de 2004, a *Zenith International* divulgou que o consumo mundial de água envasada deverá continuar crescendo nos próximos quatro anos, passando de um volume de 155 bilhões de litros em 2003 para 206 bilhões em 2008, sendo que 10 países, incluindo o Brasil, serão responsáveis por parte desse crescimento. Em primeiro lugar vem os Estados Unidos, que deverá acrescentar à sua produção atual mais de 8,9 bilhões de litros neste período, seguidos da China, Indonésia, México e Brasil, mais 2,2 bilhões de litros de água. Essa tendência será mantida nos próximos anos, destacando-se nesse cenário uma maior participação de águas sem gás, de águas tratadas e de embalagens de 20 litros (ABINAM, 2005).

Saudável, natural, que produz benefícios ao organismo e coerente com um estilo de vida moderno: são estes os conceitos que vão orientar o mercado mundial de bebidas nos próximos anos, de acordo com a previsão feita por vários especialistas durante a BevExpo 2004, realizada em Tampa, Flórida, de 29 de setembro a 1º de outubro (ÁGUA & VIDA, 2004).

Gorini (2000), afirma que sob a ótica mundial, as bebidas que não contém teor alcoólico prontas para o consumo (refrigerantes, café, sucos, isotônicos, bebidas a base de frutas, chá, leite, e a água, entre outras), respondem aproximadamente por metade do volume

do mercado total, e a água engarrafada, presente entre as três bebidas que têm o maior consumo, depois de refrigerantes e leite, é o segmento que mais apresentou resultados de crescimento na década de noventa.

Segundo informações do BNDES Setorial (2000), no Brasil, a água engarrafada compõe a quinta maior categoria de bebidas (em volume), estando à frente de sucos (em pó e concentrados) e vinhos, vindo atrás de refrigerantes, leite, cerveja e café solúvel e, ao longo desta década, o setor vem proporcionando as maiores taxas de crescimento entre todas as categorias.

Atualmente, os Emirados Árabes é o país com maior consumo per capita no mundo. No ano de 2004 constatou-se que o mercado mundial de água engarrafada foi de US\$50 bilhões. Foram comercializados 155 bilhões de litros – apontando um crescimento de 50% nos últimos cinco anos. Os dez maiores produtores mundiais de água mineral são Estados Unidos, México, China, Itália, Alemanha, França, Indonésia, Brasil, Tailândia e Espanha. O Brasil conta com uma produção anual de 6,5 bilhões de litros. O cenário do consumo *per capita* alterou-se, sendo aproximadamente de 30 litros por ano (ANBA, 2005).

Gorini (2000), explica que o mercado brasileiro apresenta um potencial de crescimento muito grande, quando considerados alguns fatores principais:

- o consumo de água engarrafada está ligado a fatores climáticos, relacionando-se com os aspectos de saúde;
- diversas áreas do país apresentando déficit de água potável;
- o consumo relacionado a um estilo de vida novo, no qual os consumidores estão à procura de produtos naturais, com baixa caloria, setor este que vem apresentando consideráveis taxas de crescimento.

Torna-se interessante ressaltar, em relação ao potencial consumo de água mineral, que é um produto que pode ser ingerido nas mais diversas situações e temperaturas, dado que é

um produto proveniente de fontes naturais, e de acordo com o Departamento de Recursos Minerais do Rio de Janeiro¹ (1937 *apud* GORINI, 2000, p. 126), é um produto rico em cálcio, colaborando para o fortalecimento dos ossos, além de possuir grande concentração de magnésio, favorecendo a contração muscular. Também as águas minerais que contêm potássio tonificam o sistema nervoso e as que contêm sódio facilitam o equilíbrio de água no organismo.

Para Steenkamp (1993), o ato de alimentar-se representa um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções sociais e culturais. O referido autor, ainda, contempla a significância econômica considerável da alimentação, já que uma parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos.

Os conceitos de crenças, opiniões e comportamento estão profundamente relacionados. Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo que os consumidores associam com atributos, benefícios e objetos, opiniões são sentimentos ou respostas afetivas. As opiniões também expressam conhecimento e valor. A relação entre opinião e comportamento tem sido objeto de extensas pesquisas descritas na literatura sobre comportamento do consumidor e psicologia social (VERBEKE e VIANE, 1999).

A área do comportamento do consumidor pesquisa como as organizações, grupos e indivíduos compram, selecionam, usam e dispõem de bens, serviços e experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Não é fácil entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem afirmar suas necessidades e desejos, porém agir de maneira diferente e também podem não ter conhecimento, ou não estar cientes de suas motivações mais íntimas (KOTLER 2000).

¹ DRM/RJ (Departamento de Recursos Minerais). *Águas Minerais do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 1937.

Solomon (2002), acredita que a ênfase a respeito do comportamento do consumidor se dá sobre todo o processo de consumo, ou seja, envolve todas as discussões que exercem influência no consumidor antes, durante e depois da compra. Entretanto, o autor afirma que, em muitas situações, pessoas diferentes podem estar envolvidas nesta sucessão de eventos. O usuário e o comprador de um produto podem ser pessoas diferentes. Já em outras situações, uma outra pessoa pode agir como influenciador, aconselhando de maneira positiva ou negativa a respeito de um produto sem necessariamente usá-lo ou comprá-lo.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é explicado como sendo o estudo das unidades que executam as compras e dos processos de trocas inseridos na aquisição, no ato de consumir e na disposição de serviços, mercadorias e idéias. O consumidor reside em um dos extremos de um processo de troca, no qual os recursos são repassados entre as duas partes. Para os referidos autores, o processo de troca é visto como um elemento fundamental do comportamento do consumidor. Este processo envolve uma série de etapas, iniciando pela aquisição, passando pelo consumo e concluindo com a disposição do produto ou serviço. Durante o processo de investigação da etapa de aquisição, analisam-se os elementos que exercem influências sobre as escolhas dos consumidores.

Uma das maneiras mais relevantes pela qual uma sociedade exerce influência sobre o comportamento das pessoas é a sua cultura. Os indivíduos demonstram sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, de uma forma indireta, em práticas e costumes que reflitam esses valores (CHURCHILL e PETER, 2003).

Recentemente, pesquisadores descobriram que uma gama de fatores influencia o grau em que as opiniões antecipam os comportamentos. A capacidade das opiniões anteciparem comportamentos eleva-se em tais circunstâncias: alto grau de envolvimento do consumidor, validade e confiabilidade da mensuração da opinião, intensa formação de opiniões e falta de intervenção de fatores situacionais (MOWEN e MINOR, 2003).

Neves *et al.* (2000), afirmam que as empresas, tanto do ramo de bebidas quanto de alimentos, passam por grandes modificações que partem do seu elemento principal: o consumidor final. Compreender as alterações nos desejos desse consumidor novo, que modifica gradualmente seu hábito alimentar, é essencial para entender como as empresas devem trabalhar para a conquista do sucesso.

É relevante compreender o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores, a fim de que a organização, utilizando-se do desenvolvimento de adequadas estratégias e táticas de marketing, seja capaz de atender adequadamente os desejos e necessidades dos consumidores (PARENTE, 2000; NEVES, 2002).

A análise dos hábitos alimentares de uma região não aponta somente quais alimentos são ingeridos por um grupo, cidade ou país, mas também apresenta as características que são influenciadas pelos aspectos culturais, econômicos, históricos e sociais de um determinado grupo (CASOTTI, 2002).

Ao longo do tempo o padrão de consumo no Brasil vem passando por transformações. Entretanto, foi a partir da década de 1990 que tais mudanças, que se originam no consumidor, tornaram-se mais significativas. O consumidor brasileiro, através das alterações sócio-econômicas pelas quais tem passado, atualmente procura por maior praticidade, rapidez, comodidade, inocuidade e qualidade (SILVA e PAULA, 2004).

Em busca de satisfazer as necessidades do corpo humano com relação à quantidade consumida diariamente de água, as pessoas estão cada vez mais se voltando para o consumo de água mineral. Mesmo em países onde existe o acesso à água pública mineral segura, os consumidores gastam mil vezes mais com água engarrafada. O principal motivo para esta demanda reside no fato de que há uma preocupação constante dos consumidores em relação à qualidade da água consumida. Escândalos constantes envolvendo alimentos industrializados

danificados e doenças causadas por água contaminada em países subdesenvolvidos somam-se a essa preocupação (WATER YEAR, 2003).

Segundo a matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo (2005), enquanto as indústrias de cervejas e refrigerantes investem de forma pesada para elevar suas vendas, o segmento que conquista mercado é a água. Das bebidas, é o setor que mais apresenta crescimento, tanto no Brasil quanto no mundo, estimulado por alterações de hábitos de alimentação.

No Brasil, já se observa o começo de um processo de posicionamento da água como ingrediente gastronômico de primeiro nível, assim como na Europa, onde o consumo do produto já alcança níveis de sofisticação semelhantes ao do vinho. Empórios mais sofisticados, no Brasil, estão criando divisões exclusivas de águas minerais, enquanto a predileção de algumas marcas começa a concretizar-se no julgamento dos consumidores (ÁGUA & VIDA, 2002).

De acordo com Ludwig e Borenstein (2003), na indústria da água mineral, o incremento da competição tem feito com que as organizações e seus respectivos tomadores de decisão busquem, sucessivamente, maneiras de conquistar vantagem sobre os concorrentes. As decisões tomadas neste ambiente competitivo tornam-se mais complexas em função da riqueza de situações problemáticas, que normalmente acontecem desde a etapa de produção até a fase final, o consumo.

Assim, também pode-se verificar atualmente que o mercado de água envasada tem sido considerado como um segmento de mercado bastante promissor. Seguindo essa tendência, tem-se observado que diversos estudos e pesquisas, tanto acadêmicas, quanto direcionadas às próprias indústrias, estão sendo realizados não apenas no Brasil como também nos demais países, revelando números, tendências de crescimento, fatores de decisão de compra e apontando novos hábitos de consumo.

Desta forma, refletindo sobre algumas questões como: a escassez da água, déficit de água potável em diversas áreas do Brasil e apelos para o seu uso racional, preocupação com a saúde e também as alterações nos hábitos alimentares, busca-se neste trabalho, através do uso de técnicas estatísticas, conhecer as opiniões, hábitos, julgamentos e como agem e se comportam os consumidores de água mineral, bem como levantar quais variáveis são consideradas como mais importantes para os indivíduos.

Este estudo, que aborda o consumo alimentar, especificamente a água mineral, sob o prisma do marketing, considerando aspectos de ordem econômica, cultural e social, permitirá compreender as evoluções e, concomitantemente, suas adaptações e variações.

Considerando que os indivíduos não são iguais, e também não se comportam da mesma maneira, será apresentada, no decorrer do trabalho, uma breve explanação a respeito das teorias que tratam do comportamento do consumidor, mais especificamente, como o consumidor responde e age quando se trata do processo de escolha e compra de alimentos. Ainda será apresentado o Modelo desenvolvido por Gains (1994), referente aos fatores que influenciam as escolhas dos alimentos.

O modelo consiste em três fatores – consumidor, alimento e contexto. O autor explica que tais variáveis exercem influência no momento da decisão de escolha dos alimentos, portanto, seja qual for comportamento dos indivíduos relacionados à alimentação, é sempre resultado da interação destes três elementos. O modelo será utilizado como base de comparação, isto é, será confrontado no sentido de analisar se este também se aplica ao consumo de água mineral. Assim, busca-se verificar se tais fatores, determinantes no processo de escolhas de alimentos em geral, também são entendidos como relevantes no processo de escolha de água mineral.

Deste modo, a concepção deste trabalho partiu de uma ampla pesquisa exploratória, a qual envolveu diversas atividades: entrevistas não-disfarçadas e conversas informais (com

consumidores de água mineral, vendedores ambulante e externo de empresas de bebidas, proprietários de estabelecimentos que comercializam água mineral e pesquisadores da área de engenharia hidráulica), visitas às indústrias de água mineral e uma vasta leitura sobre o assunto.

Todas as etapas descritas anteriormente contribuíram para a elaboração do problema de pesquisa a ser investigado e também para a construção dos objetivos do presente trabalho, conforme descrito a seguir.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Uma pesquisa normalmente é fundamentada por um problema ou uma oportunidade. A intenção da pesquisa deve especificar o problema ou a oportunidade a ser estudada. Identificar e definir o problema ou a oportunidade além de ser a primeira etapa é decisivo no processo de pesquisa. A questão de pesquisa indaga qual informação exclusiva é necessária para atingir seus propósitos (AAKER, KUMAR, DAY, 2004).

Logo, a pergunta que motiva este trabalho é: **Quais fatores associados a características do alimento, do consumidor e do contexto exercem influência no consumo de água mineral?**

Para tanto, será necessário um conhecimento acerca das características de uma amostra de consumidores de água mineral envasada em Campo Grande.

1.2 OBJETIVOS

Para Spers (2003), o objetivo geral é o alvo da ação que será executada em relação à determinada questão de pesquisa, e os objetivos específicos caracterizam e determinam as tarefas a serem desenvolvidas para que o objetivo geral seja alcançado.

Desta forma, apresentam-se os objetivos geral e específico do trabalho:

Objetivo Geral:

Analisar e compreender quais fatores relacionados ao Modelo de Gains (alimento, consumidor e contexto) influenciam o consumo de água mineral.

Objetivos Específicos:

- a) levantar quais variáveis são mais relevantes para o consumo de água mineral;
- b) analisar quais características dos consumidores estão mais relacionadas ao consumo de água mineral;
- c) discutir quais atributos do produto água mineral são preferidos pelo consumidor;
- d) analisar se o fator contexto influencia o consumo de água mineral e
- e) levantar quais fatores relacionados ao Modelo de Gains (1994), explicam o consumo de água mineral em Campo Grande/MS.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A seguir apresenta-se um quadro, no qual são descritos os tópicos dos próximos capítulos.

Capítulo 2
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Fundamentação Teórica:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamento do Consumidor de Alimentos – definições e discussões a respeito da teoria sob o ponto de vista de diversos autores. 2. Modelo de Gains (1994) – será confrontado com os resultados da pesquisa de campo. 3. Pesquisas sobre Hábitos Alimentares – apresentam-se diversas pesquisas realizadas sobre o processo de escolha de alimentos, mudanças nos hábitos alimentares, comportamento, decisão e opinião dos consumidores, não só no Brasil, como também em demais países.
Capítulo 3
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Metodologia:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de Pesquisa e Método; 2. Trabalho de Campo: população e amostra; - coleta de dados; - dados qualitativos: 1ª fase da pesquisa; - diário de pesquisa; - dados quantitativos: 2ª fase da pesquisa; - definição das variáveis; 3. Análise dos dados.
Capítulo 4
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Apresentação dos Resultados:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estatística Descritiva; 2. Cruzamento de Tabelas; 3. Análise Fatorial – software Minitab, versão 14
Capítulo 5
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Discussão dos Resultados:</u> <p>Proveniente das entrevistas e da aplicação dos questionários a uma amostra de indivíduos da cidade de Campo Grande. Tais resultados serão comparados com pesquisas sobre água mineral e diversos alimentos. Este item, apresenta-se subdividido nas seguintes partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Características do Consumidor – Perfil; 2. Características do Produto – Qualidade; 3. Atributo – Preço; 4. Atributo – Marca; 5. Características Organolépticas; 6. Características do Consumidor – Estilo de Vida; 7. Fator Contexto
Capítulo 6
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Considerações Finais:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contribuições do Trabalho; 2. Limitações do Trabalho; 3. Sugestões para Trabalhos Futuros.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 1.1: **Descrição dos capítulos do trabalho**

O estudo realizado contempla seis capítulos com a finalidade de argumentar, descrever e buscar elucidar, a partir das ciências sociais, mais especificamente sob a ótica do Marketing, o processo de escolha e compra de alimentos, em especial o consumo de água mineral. Entende-se que esta atividade é algo complexo, pois estão inseridos aspectos biológicos, psicológicos, culturais e sociais que são inerentes ao ser humano.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são expostos os principais alicerces teóricos que dão suporte a esta dissertação. Inicialmente, os conceitos da área do comportamento do consumidor são expostos, em especial sobre alimentos, apresentando discussões em torno de sua conceituação, os elementos formadores e motivadores da sua ocorrência. A seguir, é apresentado o modelo de Gains (1994), e finalmente, são exibidas pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos, hábitos alimentares, assim como os fatores envolvidos no processo de escolha e compra de alimentos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Diversos profissionais, no término da década de 1960, reuniram seus esforços no sentido de dar forma àquela que seria uma das diversas áreas empresariais, e uma das disciplinas mais pesquisadas em todo o mundo, o comportamento do consumidor. Após algumas pesquisas relacionadas ao consumidor, esta área solidificou-se e expandiu-se, aceitando adeptos de diversas áreas, tais como: microeconomia, macroeconomia, psicologia, sociologia, antropologia, dentre outras (VIEIRA, 2003).

As contribuições oriundas de áreas diversas do conhecimento humano, como a psicologia, sociologia, antropologia e economia (ENGEL *et al.*, 1990) fornecem à área do comportamento do consumidor um referencial teórico analítico rico, o qual se envolve em uma ampla gama de estudos que tratam várias questões e demais problemáticas relacionadas ao tema em questão.

Conhecer o consumidor significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que, e sobretudo de quem e onde comprar (BERMAM & EVANS, 1992).

O imperativo de compreender o comportamento do consumidor tem se tornado objeto de muitos estudos, trabalhos e pesquisas. No decorrer do tempo, muitos pesquisadores provenientes de diversas escolas vêm na tentativa de elencar os motivos que levam uma pessoa à escolha de determinado produto ou serviço, ou uma quantidade em substituição de outros. Entender o consumidor é extremamente necessário não apenas para as empresas, mas para toda organização/instituição que se admite como voltada para os clientes (DUBOIS, 1998).

O comportamento do consumidor é formado pelas ações dos indivíduos que se relacionam à aquisição, ao descarte e ao uso de serviços e produtos. O estudo do comportamento das pessoas, dentro do marketing, tem como propósito analisar como os indivíduos, grupos e organizações escolhem, adquirem, usam, dispõem de bens e serviços, para atender seus desejos e suas necessidades. Diante deste cenário, vários modelos e teorias foram construídos a fim de buscar uma explicação para o comportamento destas pessoas sob determinada maneira (KOTLER, 2000).

Conforme Solomon (2002), um dos princípios essenciais da recente área do comportamento do consumidor é a de que muitas vezes os indivíduos compram produtos não pelo o que eles realizam, mas sim pelo que eles significam. O autor esclarece que “os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham.”

KOTLER (2000), afirma que a tomada de decisão do consumidor altera-se de acordo com o tipo de decisão de compra. Assael² (1987 *apud* KOTLER, 2000 p. 178), diferenciou quatro tipos de comportamento de compra do consumidor: comportamento de compra

² ASSAEL, H. *Consumer Behavior and marketing Action*. Boston: Kent, 1987.

complexo, comportamento de compra com dissonância reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra que busca variedade. Existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, dentre os quais: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Oliveira e Mony (1997), no final do século XIX os hábitos alimentares evoluíram em um ritmo distinto da época pré-industrial. As mudanças ocorreram com uma velocidade muito maior e os fatores que as determinaram se fortaleceram e se tornaram cada vez mais amplos. As negociações culturais, comerciais e tecnológicas, entre países, expandiram-se consideravelmente, apontando a relevância de análises comparativas para o entendimento das modificações no consumo alimentar, em diferentes cenários sócio-econômicos.

Assim, os mesmo autores ainda esclarecem que, a alimentação pode ser estudada sob muitas perspectivas, tanto independentes quanto complementares, simultaneamente. A perspectiva econômica que trata da lei da oferta e demanda; a nutricional que aponta os constituintes dos alimentos; a social voltada para a diferenciação social do consumo, ritmos e estilos de vida e a perspectiva cultural voltada para as tradições culinárias, hábitos, preferências, tabus, ritos, ou seja, o aspecto simbólico da alimentação. Tais perspectivas agrupadas, revelam a importância dos fatores econômicos, sociais, nutricionais e culturais na decisão do tipo de consumo alimentar da população.

Muito tem sido citado e escrito a respeito do comportamento do consumidor de alimentos. Para Casotti *et al.* (1998), o entendimento da interdisciplinaridade apontado por diversos autores, como a mais importante característica da pesquisa, sobre o comportamento do consumidor, apresenta-se relevante para a compreensão deste objeto de pesquisa. As áreas de conhecimento da Sociologia, Antropologia, Economia e Psicologia foram as que mais contribuíram para o estudo sobre o comportamento do consumidor.

Porém, os textos que apontam as influências de elementos sociais no comportamento de consumo têm sido elaborados, em sua maior parte, por pesquisadores da área do marketing. O iminente crescimento dos estudos e pesquisas acerca dos produtos alimentícios contribuiu para o aumento do número de publicações relacionadas ao tema, bem como o surgimento de inúmeros conflitos, dilemas e paradoxos que envolvem o assunto e a sua ligação com o fator saúde. Tem-se que o consumo de alimentos e suas particularidades nutricionais têm gerado uma preocupação cada vez mais crescente nos consumidores, nas indústrias de produtos alimentícios, no governo e na própria mídia como um todo.

Segundo Oliveira e Mony (1997), este tipo de abordagem, que analisa o consumo alimentar a partir de seus determinantes, atentando para os fatores de ordem econômica, social, nutricional e cultural, permite entender as evoluções no sentido do modelo dominante, e, concomitantemente, suas adaptações e variações.

Conforme Moon *et al.* (1998), a renda e a educação também exercem influência no nível de preocupação dos consumidores em relação aos atributos nutricionais dos alimentos. Quanto maior a renda familiar, menor é a confiança com os aspectos nutricionais dos alimentos, com exceção da preocupação com o sal. Os autores ainda puderam constatar que a educação exerce também influência de caráter positivo, pois foi verificado que os consumidores com maior escolaridade têm maior nível de conhecimento da relação entre a dieta e as doenças crônico-degenerativas.

Lima Filho (1999), apontou que houve ainda modificações nos padrões de consumo, verificando-se uma alteração na pirâmide da estrutura etária bem como no padrão das famílias. Estes e demais elementos tornam vital a procura, pelas empresas, de atualizações e inovações constantes.

É através da interação de inúmeras variáveis – biológicas, demográficas, econômicas, que se determinam os hábitos alimentares nas sociedades humanas e que completam um

processo dinâmico de modificações no tempo. E ao passo que tais modificações promovem a formação de novos padrões de alimentação, é possível supor que as várias práticas alimentares que se formam apresentarão forças potencialmente diversas em relação ao cumprimento das necessidades nutricionais (BARRETO & CYRILLO, 2001).

Os alimentos ocupam um lugar importante no cotidiano das pessoas, e diversos aspectos da vida podem ser esclarecidos a partir do conhecimento do seu consumo. Além de alimentar o organismo, produzem resultados que se relacionam com a cultura. O comportamento individual dos consumidores vem passando por mudanças sociais e culturais, especialmente com relação à alimentação. Diferentes estilos de vidas, alterações tanto das refeições como dos papéis familiares, são fatores que procuram explicar a tendência da industrialização dos alimentos e a presença maior da biotecnologia e da química em sua composição. Concomitante a esses fatores observa-se o crescimento de novos tipos de apresentação e de distribuição de alimentos nas lojas de conveniências, supermercados, ou seja, nos pontos de vendas (CASOTTI, 2002).

Sijtsema *et al.* (2002), acreditam que no decorrer do último século, ocorreram importantes desenvolvimentos, sob o ponto de vista da alimentação, dos consumidores e produtores. Antigamente os consumidores eram auto-suficientes, mas no decorrer do último século isso mudou na direção de processos de produção e industrialização de alimentos. Atualmente, fundamentais transformações nos índices demográficos, na participação das forças de trabalho e na distribuição de renda vêm impondo mudanças no sistema alimentar. Em mercados considerados como “mais amadurecidos”, os consumidores possuem mais possibilidades de escolhas. Logo, se os produtores quiserem ter mais sucesso, eles terão que desenvolver processos e produtos orientados para os consumidores. Portanto, a orientação de marketing na indústria de alimentos ajuda, a construir uma melhor posição competitiva para o futuro.

Para Aquino e Philippi (2002), em países em desenvolvimento, como o Brasil, embora a prioridade básica seja a segurança do abastecimento de alimentos para toda a população, torna-se importante evitar, ao mesmo tempo, que as alterações nos padrões dietéticos não favoreçam o surgimento de hábitos alimentares incorretos, independentemente da camada sócio-econômica da família.

Os padrões de consumo alimentar de uma população, teoricamente, permitem a compreensão de construções sociais, ecologicamente determinadas, e orientadas ao fornecimento de condições de reprodução da população. Conseqüentemente, a maior ou menor capacidade de geração (ou não) de saúde é da natureza dos padrões de consumo alimentar (SICHIERI, CASTRO e MOURA, 2003).

De acordo com Fonseca (2004), o conhecimento da opinião dos consumidores, relacionado à segurança dos alimentos, é considerado como relevante para a educação do consumo, haja vista que se trata de uma variável que pode influenciar no padrão de consumo dos alimentos, ao lado de variáveis demográficas e socioeconômicas. Entretanto, o consumidor, bem informado, pode executar uma função importante na cadeia produtiva, exigindo maior segurança dos alimentos. No Brasil, não se conhece muito a respeito da opinião dos consumidores relacionados a questões de segurança dos alimentos.

2.2 MODELO DE ANÁLISE

Sijtsema *et al.* (2002), afirmam que o modelo proposto por Gains é de particular interesse porque define o contexto como uma variável separada influenciando a escolha do alimento. Além disso, ele mostra que todas as variáveis estão relacionadas umas com as outras. O modelo de Gains (1994), descreve variáveis que influenciam a escolha de alimentos

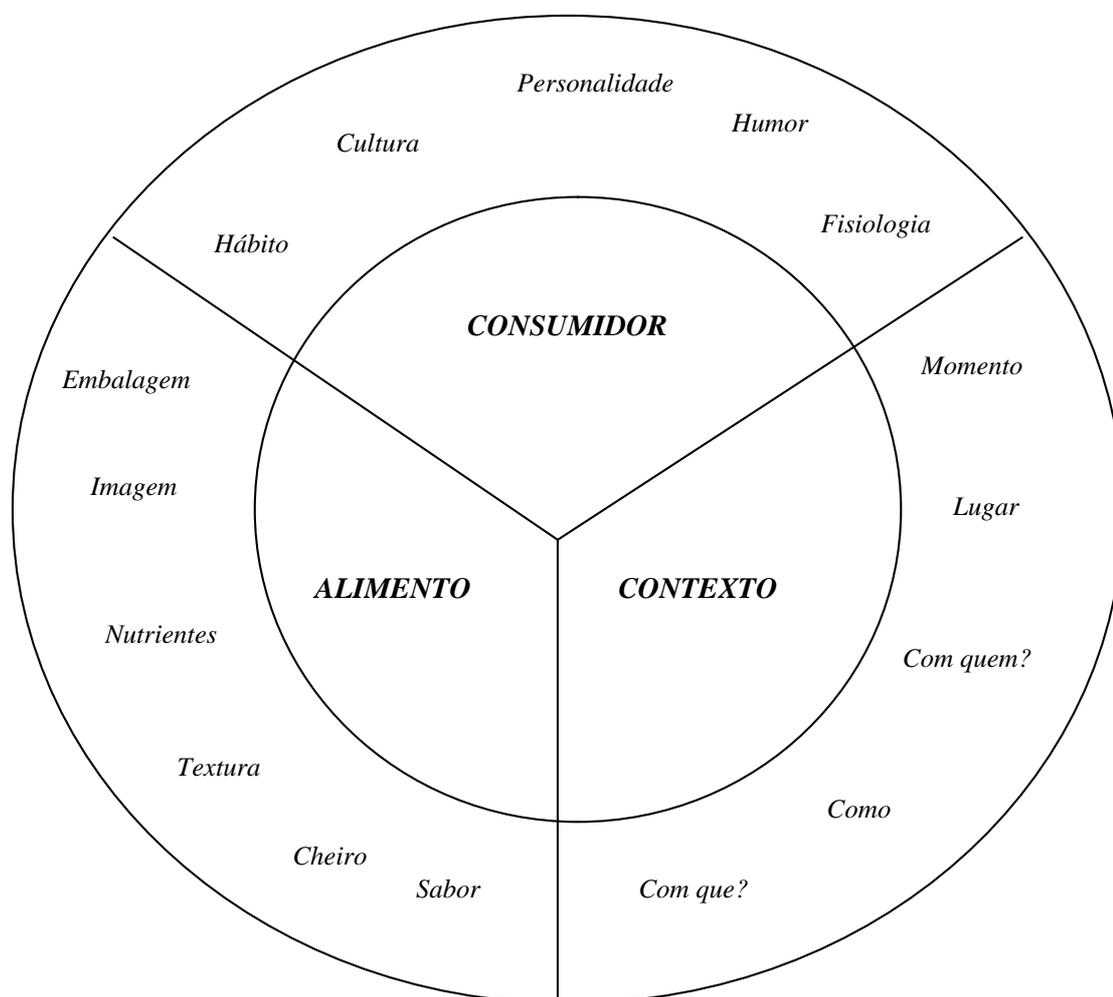
ou aspectos relacionados, e é visto como interessante para integrar o processo de desenvolvimento de produtos orientados ao consumidor.

Segundo Gains (1994), os fatores que determinam a escolha dos alimentos são: características dos indivíduos (hábitos, cultura, personalidade, humor e fisiologia); características do alimento (imagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor) e características do contexto do consumo (momento, lugar, com quem, como e com o quê). Normalmente, qualquer forma de comportamento relacionado à comida é o resultado da interação entre esses três elementos citados. O alimento, o consumidor e o contexto representam um conjunto de diversos fatores e fenômenos.

Ainda conforme o mesmo autor, os alimentos podem ser vistos como características sensoriais (que depende do consumidor), composição nutricional, imagem, embalagem e custos. Consumidores têm personalidade, temperamento, estados psicológicos, culturas, hábitos e memória, que afetam todas as suas reações perante alimentos diferentes. E, finalmente, os alimentos não são consumidos sem motivo, mas em contextos específicos de uso que afetam sua aceitabilidade. Contexto é o resultado de tempo, lugar, circunstância, maneira e o quê e com quem o alimento é consumido.

Logo, para entender a escolha de qualquer produto alimentício, todos esses fatores, se não obrigatoriamente analisados, devem ser levados em consideração. Por exemplo, é importante para a indústria de alimentos saber quem poderá comprar seu produto, qual é a opinião que eles têm em relação ao produto, e onde e quando seu produto poderá ser consumido (GAINS, 1994).

A seguir apresenta-se o modelo no qual estão inseridas as variáveis que determinam o processo de escolha de alimentos em geral. Este modelo servirá de base para a condução e desenvolvimento deste trabalho.



Fonte: Adaptado de GAINS,1994.

Figura 2.1: Fatores que influenciam a escolha de alimentos

Sijtsema *et al.* (2002), acreditam que os diferentes esquemas sobre os determinantes do comportamento de escolha de alimentos, mostram que existem muitas variáveis percebidas em diferentes níveis, que são descritas em diferentes condições. Estes autores discutem alguns modelos, dentre os quais têm-se: o modelo desenvolvido por Kahn³ (1981), que considera sete grupos de fatores que influenciam as preferências pelos alimentos; o modelo apresentado por Randal e Sanjur⁴ (1981), que consiste em três grupos de características e que foi desenvolvido para averiguar a importância relativa de tais características entre as preferências alimentares e o consumo; e o modelo desenvolvido por Gains (1994), apresentado anteriormente.

³ KAHN, M. A. Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* October: 129-153, 1981.

⁴ RANDALL, E.; SANJUR, D. Food Preferences – their conceptualization and relationship to consumption. *Ecol. Food Nutr.* v.11 p. 151-161, 1981.

A subdivisão em três categorias: individual, produto e ambiente estão presentes em quase todos os modelos apresentados por Sijtsema *et al.* (2002). Em geral, esses modelos tentaram ou não quantificar a importância relativa dos fatores, ou eles elucidaram o provável mecanismo de ação, ou de que maneira os fatores poderiam reagir. A seguir, apresenta-se um quadro contendo características/fatores dos três modelos citados.

Modelos	Fatores
Kahn (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Fatores Pessoais:</u> Nível de expectativa, prioridade, familiaridade, influências de outras pessoas, personalidade, apetite, humor e emoção, sentimento pelo alimento. • <u>Fatores Sócio-Econômicos:</u> Rendimento familiar, custo do alimento, significado simbólico, status, segurança, sociedade. • <u>Fatores Educacionais:</u> Nível de educação dos indivíduos, educação familiar em relação aos aspectos nutricionais dos alimentos. • <u>Cultura, Religião e Aspectos Regionais:</u> Origem cultural, formação religiosa, crenças e tradições, cultura, raça, regiões geográficas. • <u>Fatores Intrínsecos:</u> Aparência do alimento, odor do alimento, temperatura do alimento, sabor do alimento, textura do alimento, qualidade do alimento, quantidade do alimento, preparação do alimento e técnicas e apresentação do alimento. • <u>Fatores Extrínsecos:</u> Ambiente, situação, propaganda e promoção, tempo e alterações climáticas. • <u>Fatores Psicológicos, Fisiológicos e Biológicos:</u> Idade, sexo, alterações fisiológicas, influencias psicológicas e aspectos biológicos.
Randal e Sanjur (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Características Individuais:</u> Idade, sexo, educação, rendimentos, conhecimento nutricional, habilidade culinária e criatividade, atitudes saudáveis e o papel dos alimentos. • <u>Características do Alimento:</u> Gosto, aparência, textura, custo, tipo de alimento, técnica de preparo, forma, estação climática, combinação dos alimentos. • <u>Características do Ambiente:</u> Clima, emprego, mobilidade, grau de urbanização, tamanho da residência, situação familiar.
Gains (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Variável Consumidor:</u> Hábitos, cultura, personalidade, humor e fisiologia. • <u>Variável Contexto:</u> Tempo, lugar, com quem, como, com o quê. • <u>Variável Alimento:</u> Gosto, cheiro, textura, nutrientes, aparência, embalagem.

Fonte: Adaptado de Sijtsema *et al.* (2002).

Quadro 2.1: Modelos de consumo alimentar.

2.3 PESQUISAS RELACIONADAS A HÁBITOS ALIMENTARES

Segundo Sanjur⁵ (1982 *apud* FURST *et al.*,1996, p. 248), diversas pesquisas sobre hábitos alimentares apresentam modelos que contém, em linhas gerais, fatores, influências e o padrão de alimentação. Inúmeras tentativas vêm sendo feitas para criar um cenário mais facilmente compreensível do processo de escolha dos alimentos.

Furst *et al.* (1996), afirmam que a escolha dos alimentos que as pessoas fazem, determina quais nutrientes estas consumirão, e influenciará o sistema de produção alimentar através da demanda do consumidor. A opinião das pessoas e a escolha dos alimentos e bebidas afetam sua aquisição, preparação ou consumo em uma ampla variedade de ambientes, tais como: mercearias, restaurantes, máquinas de vendas, festas, eventos sociais, refeições e lanches em casa. O processo de escolha de alimentos inclui não somente decisões baseadas no reflexo consciente, mas também, naquelas que são automáticas, habituais e inconscientes.

Bleil (1998), com base em estudos realizados, tece algumas considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil nos últimos quarenta anos. O autor afirma que alimentos como o feijão, farinha de mandioca, arroz e a farinha de milho, que são os mais tradicionais na dieta do brasileiro, têm sofrido uma redução em seu consumo. Os produtos alimentares novos, criados pela indústria alimentícia, têm conquistado um número de consumidores cada vez maior, especialmente nos grandes centros onde a expansão dos *fast food* se faz presente para milhões de brasileiros.

Para o autor do estudo acima, existe ainda uma preocupação com a saúde e qualidade do alimento. Em um mundo em que o acesso à informação está facilitado e estendendo-se a todos os lugares, compreende-se que a massificação ocorre em sentidos opostos: em uma via, a procura por alimentos de preparo fácil e, por outra, a necessidade de verificar melhor as

⁵ SANJUR, D. *Social and cultural perspectives in nutrition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1982.

escolhas alimentares, procurando por produtos que apresentem uma qualidade superior. Conclui-se que, o hábito de consumir produtos com maior grau de industrialização é um sinal dos novos tempos, ou seja, da modernidade. E isto é uma tendência observada mundialmente. Verifica-se, desta forma, que os produtos industrializados no Brasil possuem uma facilidade maior para conquistarem espaço.

Existem muitos fatores inter-relacionados e determinantes como por exemplo: variáveis demográficas, fatores como preferências e aversão, atitudes, hábitos e a percepção da influência da posição social dos consumidores, de um produto alimentar, em particular. Um panorama geral da literatura destes aspectos, bem como uma avaliação de modelos é usado para descrever o comportamento relacionado à alimentação. As atitudes dos consumidores para com os alimentos são estudadas de várias maneiras diferentes. Essas atitudes estão intimamente relacionadas com o estilo de vida dos consumidores. O estilo de vida é descrito como um tipo de comportamento, ou preferência para certo tipo de comportamento, na qual a interação com o consumo tem um papel importante. Discussões recentes na literatura apontam a relação entre estilos de vida e preferência para certas características de alimentos (SIJTSEMA *et al.*,2002).

Torna-se válido ressaltar que a expressão atitude, segundo Eagly & Chaiken (1993), é definida como uma tendência psicológica, que é demonstrada por uma avaliação de um elemento em particular (ex. produtos alimentícios), com algumas apreciações favoráveis – desfavoráveis, gostar - não gostar, satisfação - não satisfação ou positivo – negativo.

O aumento da oferta de alimentos industrializados e sua diversidade podem influenciar os padrões alimentares de uma população, especialmente a infantil. Os hábitos adquiridos com a elevação do consumo de alimentos industrializados podem diminuir o consumo de alimentos “in natura”. Entretanto, o aumento da industrialização pode ter um efeito positivo

na alimentação em relação ao acesso a alimentos modificados, que podem também colaborar para o melhor valor nutritivo em uma dieta infantil (AQUINO & PHILIPPI, 2002).

Com relação à idade, esta é uma importante variável na explicação de cognição/atitude de alimentos ou no consumo de alimentos. A idade é também sugerida como sendo um fator determinante no comportamento de consumo de frutos do mar. Estudos econométricos sobre o consumo de fruto do mar tem comprovado que diversos fatores incluindo idade, sabor, saúde/nutrição e conveniência, são determinantes importantes do comportamento de consumo de frutos do mar. Já outros estudos têm apontado que sabor, preferência, saúde e conveniência podem prever a escolha de diversas refeições (OLSEN, 2003).

Ainda com relação às pesquisas do autor acima citado, conclui-se que pelos sensoriais (opiniões), saúde e conveniência comprovaram ser importantes fatores na explicação da escolha de alimento em geral, ou de frutos do mar, em particular. Atitudes relacionadas ao consumo de alimentos do mar, foram confirmadas como sendo o elemento mais importante na frequência do consumo desse produto. Também foi encontrada, como previsto, uma relação positiva entre idade e atitude.

Casotti (2002), acredita que uma das características dos padrões de consumo das atuais sociedades é a busca por novidades e experiências. Em sua pesquisa, de natureza qualitativa, entrevistou um grupo de mulheres a respeito das refeições básicas das famílias. Obteve-se como resposta que os alimentos estão ligados a certo tipo de consumo e aquisição muito frequentes. São vistos como uma necessidade básica e como um acontecimento normal do dia-a-dia, e desta maneira, torna-se difícil fazer uma associação a produtos novos. Mas a constatação de que algo mudou foi observada e a economia brasileira mudou.

A autora ainda esclarece que, com a implantação do Plano Real, as mudanças de ordem econômica parecem ter exercido influência sobre os padrões alimentares em todas as classes sociais, e assim constituindo uma possibilidade de incorporar produtos novos. Nas

classes menos abastadas, a novidade é o consumo de alimentos que não pertenciam à rotina da família. Isto é, é possível comer agora o que não se comia antes. Já nas classes mais abastadas, a inserção de produtos importados no mercado de alimentos brasileiro é percebida como uma mudança, favorecendo o consumo de produtos antes pouco consumidos.

Aquino e Philippi (2002), acreditam que além da estabilidade econômica, demais fatores como a maior praticidade, rapidez, boa aceitação do produto, durabilidade e o próprio trabalho da mulher fora do lar, vêm colaborando cada vez mais para a introdução e permanência dos alimentos industrializados nos hábitos de consumo dos adultos e das crianças.

Baseado em uma pesquisa sobre padrões de vida, realizada na região Nordeste e Sudeste do Brasil, entre 1996 e 1997, foram avaliados os fatores que explicariam diferentes padrões de consumo alimentar da população urbana brasileira, sua associação com fatores sócio-econômicos, demográficos, atividades físicas de lazer e com o sobrepeso nas duas regiões urbanas do Brasil. Das variáveis analisadas, renda e escolaridade foram as que mais justificaram o consumo alimentar. Entretanto, mesmo ajustando por elas, o terceiro maior componente explicativo foi a região da residência (SICHERI, CASTRO & MOURA, 2003).

Ainda com relação à pesquisa acima referida, esta concluiu que vários fatores interferem nos padrões de consumo, desde o tamanho do domicílio, passando por variáveis sócio-econômicas, até variáveis do indivíduo como estado civil e cor. Ressalta-se que a região de residência apresentou-se associada de modo importante com os padrões de consumo, apontando que diversos são os fatores responsáveis pela definição de um determinado padrão de consumo alimentar.

Em conformidade com os resultados das pesquisas realizadas por McCarthy *et al.* (2004), na qual foram pesquisados consumidores irlandeses, com o propósito de investigar a influência das opiniões do consumidor sobre o consumo de carne de porco e de aves,

verificou-se que fatores como: saúde, segurança, gosto, ambiente e preocupações com os animais, diferem com relação ao tipo de carne e, desta forma, o consumo também se altera. Os entrevistados revelaram que consideram a carne de porco como uma carne mais segura que a de ave. Entretanto, consideraram a ave como mais saudável e com melhor preço do que a carne de porco. Os dados não foram surpreendentes, pois os entrevistados apresentaram uma atitude mais positiva para as aves do que para a carne de porco. Em suma, parece que a ave é vista como mais saborosa, mais saudável e com preço mais acessível, enquanto a carne de porco é vista como segura. As questões relativas à sanidade e prazer em comer tiveram uma influência positiva em relação à opinião para o consumo de carne de porco.

Em relação à saúde, há uma tendência em busca desta. A troca de foco de produto tem ocorrido dentro de vários setores do mercado, como a troca do leite integral pelo desnatado ou semi-desnatado, da manteiga para a margarina (BUSS, 1993).

Conforme observado por MacBean (1996), a preferência dos consumidores mudou para comida segura (acima do gosto). Os consumidores perceberam os perigos, tais como: resíduos de antibióticos, altos níveis de colesterol, presença de bactérias patogênicas, entre outros. Também se destacou que a saúde e preocupações com segurança alimentar são importantes motivos, alterando assim, as atitudes do consumidor de carne. Entretanto, outra pesquisa apontou que o fator gosto é o atributo mais importante para muitos consumidores europeus, ao comprar carne (GRUNERT, 1997).

Corroborando o trabalho acima, no Brasil, uma pesquisa realizada na região de fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul referente a carne suína, revelou que os entrevistados apontaram preço, maciez, sabor, aparência/coloração e a presença de inspeção sanitária como os principais atributos da carne suína utilizada no momento da escolha (ZAMBERLAN, SPAREMBERGER, BUTTENBENDER, 2003).

Fonseca (2004), em suas pesquisas sobre os riscos alimentares da carne bovina, na cidade de Campinas (SP), constatou que praticamente todas as classes de renda evidenciaram uma preocupação expressiva na ocasião da compra da carne bovina, com os seguintes atributos: aparência, cheiro, qualidade, preço e frescor, sendo que para os indivíduos com renda familiar abaixo de um salário mínimo as características como: cheiro, qualidade e aparência foram consideradas com uma preocupação moderada para a aquisição da carne bovina. Os consumidores com renda acima de 20 salários mínimos confessaram ter uma preocupação extrema com a aparência, cheiro e qualidade para a aquisição dessa carne .

Esta pesquisa revelou a forte preocupação dos consumidores entrevistados com as propriedades químicas dos alimentos (conservantes/corantes, agrotóxicos), como também com os produtos enlatados. A partir destas informações, conclui-se que, assim como em outros países, para os habitantes da cidade de Campinas (SP) os atributos químicos e tecnológicos são importantes para a segurança dos alimentos.

De um outro lado, encontram-se os consumidores de produtos orgânicos. Karam (2002), acredita que, em geral, a procura por estes alimentos relaciona-se com a necessidade e anseio por uma melhor qualidade de vida. Identificam-se dois elementos como os principais responsáveis por esta opção do consumidor: a saúde e o ambiente. Quanto ao perfil do consumidor de alimentos orgânicos, o que se verifica são estudos pontuais, não permitindo, desta forma, fazer generalizações sobre esta fatia de mercado. Tal circunstância reflete-se não apenas no processo produtivo, pois o produtor e as entidades envolvidas carecem dos fatores necessários para determinar a quantidade e a variedade a ser disponibilizada para os consumidores, mas, também, na oportunidade de arranjo social dos mesmos.

Ainda com relação aos alimentos orgânicos, conforme pesquisa no ano de 2003 no Estado de São Paulo, na qual o interesse consistia em verificar a opinião do consumidor sobre horti-fruti orgânicos, verificou-se que: os consumidores fazem uma distinção positiva entre os

alimentos orgânicos e os convencionais; os alimentos em questão foram considerados pelos consumidores como mais saudáveis; com relação ao acesso dos consumidores, os homens percebem uma dificuldade maior em encontrar os alimentos orgânicos do que as mulheres. Percebeu-se ainda que o consumo de orgânicos foi bem avaliado, sendo que 78% das pessoas entrevistadas fizeram um julgamento positivo da aquisição dos orgânicos e do perfil dos seus respectivos compradores. Constatou-se que os entrevistados se ressentem da falta de informações sobre os orgânicos. Os consumidores percebem nitidamente que os orgânicos são mais caros. Todavia, isso não se constitui como uma barreira, pois estes estariam dispostos a pagar mais por tais alimentos. E por fim, quanto a credibilidade dos produtos orgânicos, esta se eleva conforme a frequência dos mesmos e também do tempo de consumo (MONTEIRO *et. al.*, 2004)

Com relação à determinação da demanda de consumo de outra categoria de alimento, a de pratos prontos e congelados, de acordo com uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo no ano de 2000, examinou-se a importância relativa de três atributos: preço, variedade e gosto. Constatou-se que o gosto e a variedade são nesta ordem, os aspectos mais importantes. E ainda, uma significativa parcela da demanda ocorre entre as classes de maior poder aquisitivo. Logo, conclui-se que ações tanto na área de produção quanto de marketing poderão causar impactos significativos a respeito do consumo de pratos prontos e congelados (ANGELO, SIQUEIRA, FÁVERO, 2003).

Giuvant (2003) aponta que diversas pesquisas de mercado no Brasil têm detectado a tendência de consumo de produtos alimentícios identificados como saudáveis. Incluem-se entre esses produtos o segmento chamado de *diet/light*, que cresce a taxas anuais de 30% nos últimos anos.

A partir da consolidação do Plano Real, verificou-se uma rápida aceleração nas mudanças do padrão de consumo brasileiro, devido em sua maioria, à elevação da renda real

per capita. O conjunto de alterações, tanto sócio-econômicas quanto das preferências do consumidor, observadas no período em questão, levou os brasileiros, de modo geral, a se preocuparem muito mais com os aspectos relacionados à saúde, qualidade de vida e segurança alimentar. Logo, houve uma significativa expansão na demanda por alimentos, assim como uma melhoria do consumo de alimentos em termos qualitativos (SILVA & PAULA, 2004).

Para Cavalcanti, Priore e Franceschini (2004), pesquisas de consumo alimentar constituem-se como recursos de custo reduzido e que agem com eficiência para o alcance de informações a respeito das características de consumo de alimentos de grande parcela da população. Porém, devido à utilização e as restrições de cada método, a decisão do instrumento para mensurar a informação a respeito do consumo alimentar não se constitui tarefa fácil.

Os consumidores expandiram as compras de alimentos e passaram a dar prioridade para produtos considerados mais saudáveis, de acordo com uma pesquisa mundial realizada pela consultoria ACNielsen. A comercialização de alimentos e bebidas no mundo teve uma ampliação de 4%, no período de um ano encerrado em Julho de 2004, em relação ao ano anterior. Na América Latina, em destaque México e Brasil, a expansão nas vendas no período foi ainda maior: entre 7% a 10%. Uma considerável parte deste aumento é resultado da maior demanda por produtos classificados como saudáveis pelo relatório (MATTOS, 2005).

De conformidade com a pesquisa citada acima, o autor informa que os produtos que apresentaram as maiores taxas de expansão foram as bebidas à base de soja (sucos, leites), os iogurtes líquidos, seguidos em terceiro e quarto lugares, pelos ovos e cereais, nessa ordem. No Brasil, ACNielsen informou que a expansão registrada nesse segmento foi de 19%. Outro produto com boas vendas, tanto no Brasil quanto nos demais países envolvidos na pesquisa no período analisado, foi a água mineral. Obteve o quarto melhor desempenho mundial em

termos de receita gerada. Foram US\$ 920 milhões (R\$ 3,2 bilhões) no intervalo analisado pelo relatório – apresentando uma elevação de 6% sobre o período anterior.

Diante das pesquisas realizadas no Brasil e no mundo, apresentadas neste trabalho, a respeito dos hábitos alimentares e do seu respectivo processo de escolha, apresenta-se abaixo o quadro 2.2, relacionando-se o autor da pesquisa, o alimento pesquisado e suas principais variáveis constatadas em relação ao processo de escolha e consumo de alimentos.

Verifica-se que a variável saúde apresenta uma maior regularidade em vários tipos de alimentos, caracterizando-se como um elemento indispensável na procura e no consumo de alimentos. Seguindo desta, as outras variáveis que apresentam regularidade em termos de presença são segurança alimentar e gosto, ambas verificadas principalmente nas carnes. Posteriormente, surge a preocupação com o meio ambiente.

Percebe-se, de acordo com tais verificações, que o consumidor no ato da escolha e no consumo posterior dos alimentos, preocupa-se, significativamente, com questões que envolvem sua saúde e também busca por garantia, ou seja, uma segurança nos alimentos que farão parte da sua cesta. A variável preço, que normalmente exerce influência no momento da compra, nestas pesquisas, não se constituiu como uma variável determinante.

Contudo, presume-se que o consumidor detém sua preferência e preocupação com alimentos que ofereçam, além dos aspectos nutricionais, que estão implícitos na sua decisão, fatores como: saúde, segurança alimentar e que a variável gosto atenda ao seu paladar. Tais inferências podem ser constatadas no quadro a seguir.

Autor da Pesquisa	Alimento/Produto	Principais Variáveis Determinantes do Consumo de Alimentos
Aquino e Philippi (2002)	Alimentos industrializados	Praticidade, rapidez, boa aceitação do produto e durabilidade
Casotti (2002)	Alimentos em geral	Mudanças de ordem econômica
Bleil (1998)	Alimentos em geral	Saúde e qualidade do alimento
Sichieri, Castro e Moura (2003)	Alimentos em geral	Renda, escolaridade e região de residência
Silva e Paula (2004)	Alimentos em geral	Saúde, qualidade de vida e segurança alimentar
Aquino e Philippi (2002)	Alimentação infantil	Alimentos industrializados
Grunert (1997)	Carnes	Gosto, saúde e segurança alimentar
McCarthy (2004)	Carne de porco e de aves	Saúde, segurança, gosto, ambiente e preocupações com animais
Zamberlan, Sparemberger e Bittenbender (2003)	Carne suína	Preço, maciez, sabor, aparência/coloração e inspeção sanitária
Fonseca (2004)	Carne bovina	Aparência, cheiro, qualidade, preço e frescor
Olsen (2003)	Frutos do mar	Apelos sensoriais, saúde, conveniência, idade
Karam (2002)	Produtos orgânicos	Saúde e ambiente
Giuvant (2003)	Produtos diet e light	Saúde
Angelo, Siqueira e Fávero (2003)	Pratos prontos congelados	Gosto e variedade
Buss (1993)	Leite e margarina	Saúde
Mattos (2005)	Bebidas a base de soja (sucos e leites), iogurtes, ovos e cereais e água mineral	Saúde

Fonte: Autores pesquisados

Quadro 2.2: Principais variáveis relacionadas ao consumo de alimentos.

MÉTODO

O objetivo deste capítulo consiste em detalhar a maneira como os dados e demais informações inerentes à pesquisa foram coletados, tratados e analisados. Pretende-se, também, apresentar e explicar as técnicas e os procedimentos adotados utilizados como ferramenta para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA E MÉTODO

A pesquisa realizada partiu inicialmente de estudos exploratórios. Na segunda fase desenvolveu-se um estudo descritivo a respeito do comportamento do consumidor de água mineral.

A pesquisa exploratória tem como objetivo descobrir uma situação ou problema para fornecer critérios e compreensão. Sua característica com relação aos métodos é flexibilidade e versatilidade, pois não são utilizados protocolos e outros procedimentos formais de pesquisa. Uma vez descobertas idéias novas de posicionamento (através de pesquisa exploratória), estas podem ser testadas por pesquisa descritivas, sob a forma de entrevistas (MALHOTRA, 2001).

Para Cooper e Schindler (2003), estudos exploratórios são muito úteis quando os pesquisadores não possuem um claro conhecimento acerca dos problemas que irão enfrentar durante a pesquisa. A pesquisa exploratória envolve diversas abordagens e algumas delas são:

- entrevistas detalhadas (não estruturada e coloquiais – realizou-se diversas entrevistas desta natureza; o detalhamento destas pode ser visto conforme diário de pesquisa),
- entrevistas com especialistas (a fim de conseguir informações de pessoas bem informadas sobre o assunto – foram realizadas entrevistas com pesquisadores da

própria UFMS e do departamento de engenharia hidráulica; também descrito no diário de pesquisa apresentado mais adiante),

- filmes, fotografias e videotape (a fim de entender a vida do grupo sob estudo – assistiu-se algumas reportagens a respeito do consumo de água mineral).

Durante a segunda fase do trabalho, realizou-se a pesquisa descritiva. Para Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo principal o ato de descrever características de uma determinada população ou então estabelecer relações entre as variáveis. Uma de suas características mais importantes está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a observação sistemática e os questionários.

A pesquisa descritiva é empregada quando o escopo é descrever determinadas características, sejam opiniões, preferências, comportamento de compra e outros (SPERS, 2003). O procedimento adotado para a coleta de dados e execução da pesquisa descritiva foi o levantamento, que consiste na obtenção de informações baseadas em interrogatório dos consumidores amostrados (MALHOTRA, 2001).

Desta forma, através do instrumento de coleta de dados adotado na pesquisa – o questionário, foram elaboradas diversas afirmações que estão inseridas nas categorias: saúde, segurança alimentar, apelos sensoriais, alimento, contexto e perfil. Tais afirmações referem-se ao comportamento de compra e consumo de água mineral, estilo de vida, opinião dos consumidores e etc. Os fatores alimento, contexto e perfil são provenientes do Modelo de Gains (1994). Já as demais variáveis propostas, são oriundas da pesquisa bibliográfica sobre água mineral e alimentos em geral.

O método utilizado na pesquisa foi o método indutivo, que para Marconi e Lakatos (2005), caracteriza-se como um processo mental que parte de dados particulares, satisfatoriamente constatados, para inferir uma verdade universal ou geral, não incluídas nas

partes examinadas. Logo, os argumentos indutivos têm como objetivo propiciar conclusões, cujo conteúdo é muito mais vasto do que o das premissas nas quais se fundamentaram.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

3.2.1 População e amostra

Adequando-se ao objetivo de identificar as categorias: saúde, apelos sensoriais, segurança alimentar, contexto, alimento e o perfil de uma amostra de indivíduos da cidade de Campo Grande/MS, a pesquisa foi realizada mediante a técnica de amostragem probabilística. Esta permite preestabelecer cada amostra potencial de certo tamanho, que pode ser retirada da população, bem como a probabilidade de escolher cada amostra. A técnica de amostragem utilizada foi estratificada proporcional, em que “o tamanho da amostra extraída de cada estrato é proporcional ao tamanho relativo do estrato na população total” (MALHOTRA, 2001).

A amostragem probabilística baseia-se no entendimento de seleção aleatória, isto é, “um procedimento controlado, que assegura que todos os elementos da população tenham uma chance de seleção conhecida diferente de zero” (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Optou-se por esta cidade, pois, aqui se concentra a parcela mais significativa, em termos populacionais, do Estado - 663.621 hab., ou, aproximadamente um terço da população - de acordo com dados do censo 2000 do IBGE, e também por ocupar o 2º lugar (0,814) no ranking estadual de Mato Grosso do Sul do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), em conformidade com os dados da Secretaria de Planejamento de Ciência, Tecnologia e Comércio Exterior de Mato Grosso do Sul (SEPLANCT, 2005).

Desta maneira, através de uma base de dados contendo o plano amostral do município de Campo Grande, que se encontra dividido em sete regiões, dentre elas: Anhanduizinho – 12 setores, Bandeira – 10 setores, Centro – 13 setores, Imbirussu – 8 setores, Lagoa – 11 setores, Prosa – 10 setores e Segredo – 7 setores, procedeu-se o processo de amostragem estratificada proporcional ao tamanho da população dos bairros de cada região de Campo Grande.

O processo de amostragem consistiu em sortear aleatoriamente três bairros de cada uma das sete regiões da cidade de Campo Grande, totalizando 21 bairros que foram amostrados. Em um segundo momento, foram selecionados a quantidade de homens e mulheres, proporcionalmente, em relação ao número total de moradores de cada bairro. A base de dados, ou seja, o plano amostral da cidade encontra-se no final do trabalho, no anexo (C). Os bairros sorteados e o total de pessoas, separadas por gênero, a serem entrevistadas são apresentadas no quadro a seguir.

Bairros	Feminino	Masculino	Total de pessoas
Piratininga	9	8	17
Rita Vieira	7	5	12
Amambaí	5	4	9
Sobrinho	5	5	10
Coophavila II	6	5	11
Desbarrancado (Tiradentes)	4	3	7
Nova Lima	5	4	9
Alves Pereira (Jardim Monumento)	9	8	17
Maria Aparecida Pedrossian	7	5	12
Cabreúva	5	4	9
Popular	5	5	10
União	6	5	11
Novos Estados	4	3	7
Monte Castelo	5	4	9
Los Angeles	9	8	17
Universitário	7	5	12
Carvalho	5	4	9
Santo Amaro	5	5	10
Taveirópolis	6	5	11
Noroeste	4	3	7
Mata do Segredo	5	4	9
TOTAL	123	102	225

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3.1: Bairros sorteados de Campo Grande e total de pessoas proporcional a cada bairro.

A decisão do tamanho da amostra abrange muitos elementos e envolve diversas considerações de caráter quantitativo e qualitativo. Os fatores qualitativos mais relevantes na definição do tamanho da amostra compreendem: a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise e outros. Os fatores quantitativos relacionam-se a considerações estatísticas tais como: média amostral, proporção amostral, nível de precisão, intervalo de confiança, nível de confiança, entre outros (MALHOTRA, 2001).

A natureza da pesquisa também exerce impacto sobre o tamanho da amostra. Pesquisas conclusivas, como a descritiva, requer amostras maiores. Considerando-se que a

coleta de dados envolverá um número considerável de fatores, serão necessárias amostras maiores.

Com um nível de confiabilidade de 95% e um erro máximo de 7%, como demonstrado abaixo, foram aplicados 225 questionários. O software Excel considerou as aproximações tanto para os homens quanto para as mulheres, assim aumentando o número da amostra.

$$\text{Para o nível de confiabilidade genérico: } n = Z^2 PQ/e^2$$

$$\text{Para o nível de confiabilidade de 95\%: } n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,07)^2$$

$$n \cong 200 \text{ elementos}$$

3.2.2 Coleta de dados

Considerando-se que o objetivo da pesquisa é a coleta de dados, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, que se utilizou uma série de fontes secundárias, como livros de: marketing, comportamento do consumidor, água mineral e consumo de alimentos. Também foram pesquisados teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados, como *British Food Journal*, *Appetite*, *Food Quality and Preference*, entre outros documentos relacionados ao tema.

A análise das informações secundárias disponíveis é um requisito básico para a coleta de dados primários. Os dados secundários podem ser úteis no levantamento de dados primários. A verificação da metodologia e das técnicas utilizadas por outros pesquisadores pode contribuir com o planejamento da atual pesquisa, inclusive sugerindo métodos mais adequados (AAKER, KUMAR, DAY, 2004).

Trabalhos científicos desenvolvidos sobre consumo de água mineral, comportamento do consumidor de alimentos e varejo, em bibliotecas como da PUC-SP, USP e FGV-SP (via Internet), também foram consultados. Estes contribuíram para a melhor compreensão do

problema de pesquisa além de sugerir outros métodos aprovados de coleta de dados. Tais trabalhos apresentaram-se como fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem coletados.

Os dados primários coletados utilizaram o método de comunicação estruturado e não disfarçado, por permitir a elaboração de instrumentos padronizados, que reduzem a assimetria no comportamento dos entrevistadores (MATTAR, 2001).

Optou-se pela utilização do questionário por ele consistir em um conjunto formal de perguntas, cujo alvo é conseguir informações dos consumidores de água mineral no varejo de Campo Grande/MS. Malhotra (2001), descreve: o questionário é somente um dos elementos de um conjunto de coleta de dados, que também pode incluir etapas de trabalho de campo, como: instruções para escolher, abordar e questionar os entrevistados. Logo, o questionário tem como objetivo traduzir a informação esperada em um pacote de questões específicas que os entrevistados possam condições de responder.

Ainda para o mesmo autor, as perguntas estruturadas apontam o pacote de respostas alternativas e a forma da resposta. Logo, apenas no segundo bloco do questionário não foram utilizadas questões abertas, pois de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), estas não produzem resultados satisfatórios nesse tipo de questionário.

O questionário foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro chamado de “perfil”, o qual contempla questões relativas à caracterização da amostra de entrevistados: gênero, idade, rendimento mensal familiar, grau de instrução e por fim a frequência em relação ao consumo de água mineral. Somente para a opção de resposta “nunca tomei água mineral” há uma pergunta (“por quê?”) associada à uma resposta aberta. O objetivo desta pergunta é conhecer os motivos e caracterizar os entrevistados que nunca tomaram água mineral.

O segundo bloco, chamado de “opiniões e comportamento de consumo”, está subdividido em cinco grandes categorias: 1) saúde, que envolve as variáveis potável,

componentes químicos e prescrição médica; 2) segurança alimentar que envolve as variáveis qualidade, garantia do alimento e alimento seguro; 3) apelos sensoriais, constituídos por gosto/sabor, coloração e cheiro/odor; 4) alimento, que envolve as variáveis marca, preço, embalagem e por fim, a categoria 5) contexto, que envolve as variáveis em que momento e com que frequência o consumidor toma água mineral e a variável local de consumo. Este bloco do questionário é composto por 45 afirmações que se basearam na própria revisão bibliográfica, ou seja, representam as variáveis que mais foram observadas.

As afirmações apresentam cinco categorias de respostas, que vão de “concordo muito” a “discordo muito”, e exigia que os entrevistados indicassem um grau de concordância ou de discordância para cada uma das afirmações. Esta escala de classificação é chamada de escala de Likert. Foi atribuída uma classificação numérica para cada resposta, para refletir o grau de favorecimento de opinião e, de acordo com Cooper e Schindler (2003), tais números podem ser somados, para que se possa mensurar as opiniões do entrevistado. Optou-se pela escala de Likert por esta produzir dados intervalares.

3.2.3. Dados Qualitativos – 1ª Fase da Pesquisa

Considerando a obrigação da pesquisa apontar resultados representativos e significantes, verifica-se a necessidade da coleta de dados qualitativos para o alcance de um entendimento sensível do problema, em questão, que deve ocorrer em momento anterior à realização da parte mais analítica da pesquisa.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), a finalidade da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. As informações qualitativas são coletadas a fim de melhor conhecer os aspectos que não podem ser medidos e observados diretamente. É

somente através de dados qualitativos que se pode conhecer sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados.

A etapa qualitativa desenvolvida consistiu em entrevistas em uma parcela de consumidores de água mineral (escolhidas de modo intencional), conversas de maneira coloquial com dois pesquisadores da UFMS, do Departamento de Engenharia Hidráulica e vendedores de água mineral, tanto de garrafas como de garrafões de 20 litros. Também foram realizadas visitas à duas indústrias de água mineral de Campo Grande (uma fábrica que pertence a um grupo multinacional que produz água mineral da marca Crystal e uma indústria local - Pôr-do-sol). As entrevistas foram direcionadas especificamente aos responsáveis pelo processo de produção, comercialização e distribuição do produto.

Todas as entrevistas realizadas foram de maneira não-estruturadas e não-disfarçadas e conduzidas de modo informal, até mesmo nas indústrias de água mineral, pois se acredita que as visitas associadas às entrevistas poderão fornecer conhecimentos valiosos a respeito das estratégias de marketing, de comercialização no varejo de água mineral, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Segue abaixo o diário de pesquisa contendo as entrevistas e conversas com os participantes da pesquisa.

3.2.4. Diário de Pesquisa

Durante os meses de Junho, Julho e Agosto de 2005 foi desenvolvida a primeira etapa da pesquisa - fase qualitativa. Esta etapa consistiu em colher depoimentos e ouvir diversas pessoas das mais variadas faixas-etárias, entre elas principalmente os consumidores de água mineral e também entregadores, vendedores e donos de pontos de vendas de água mineral, além de dois pesquisadores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pois possuem

um amplo conhecimento científico e técnico sobre água. Também foram realizadas duas visitas às indústrias de água mineral de Campo Grande. Estas visitas tiveram como propósito conhecer não apenas o processo produtivo mas também obter algumas informações a respeito da demanda de água mineral.

As entrevistas foram conduzidas sempre da mesma forma: em um primeiro momento, eram feitas as mesmas perguntas para todos, e, em seguida, era permitido aos entrevistados relatarem seus gostos, opiniões, preferências e outras informações a respeito do consumo de água mineral.

Paralelamente a estas entrevistas, também foi realizada uma vasta busca na Internet por matérias, artigos científicos e comerciais que discutissem a questão do consumo de água mineral no Brasil e no mundo.

Verificou-se, em todas as conversas e entrevistas, a grande preocupação dos consumidores em relação à qualidade da água e a saúde. Percebe-se que, atualmente, o consumidor está muito mais exigente, buscando por produtos e serviços que ofereçam garantia de qualidade e que proporcionem satisfação, prazer e comodidade.

As variáveis que mais se destacaram durante as entrevistas foram a associação do consumo da água mineral com uma qualidade superior em relação às demais águas e também a preocupação com a saúde, pois, para alguns, “consumir água da torneira pode provocar algum tipo de doença, como o surgimento de verminoses”. Um único consumidor relatou que passou a consumir água mineral conforme orientação médica.

A maioria dos consumidores, além de acreditar que a água mineral apresenta uma qualidade superior, entende que a sua composição química produz benefícios ao organismo. Entretanto, observou-se que o consumo de água mineral obteve um crescimento considerável devido ao surgimento do garrafão de 20 litros. Além disso, o serviço de disque-entrega

proporciona para alguns consumidores comodidade e facilidade, já que: “é só ligar que os entregadores trazem a água e colocam no suporte”.

Os entregadores de água mineral relataram que as pessoas preferem o garrafão de vinte litros por ser mais higiênico, prático, não haver necessidade de ficar lavando ou trocando peças do filtro, o custo não ser alto e pelo fato do benefício gerado ser muito maior, pois com pouco dinheiro se consome uma das melhores águas. Os entregadores também informaram que a maioria dos consumidores não se preocupa em saber a origem e/ou procedência da água, se a fonte está localizada no Estado ou se vem de outra região do país. Desta forma, a maioria também não se preocupa com marcas. São poucos os consumidores que especificam, no ato do pedido, uma marca. Os entregadores relataram que existem tanto aqueles consumidores que apreciam o gosto da água mineral, quanto aqueles que optam por águas que não tenham nenhum gosto.

Um representante de vendas de água mineral, de uma marca líder de comercialização na capital, informou que o público do centro da cidade, consome muito mais água mineral do que as pessoas que residem nos bairros. Declarou também que, na região central da cidade as condições climáticas interferem de maneira que as pessoas busquem por um produto que seja mais refrescante.

Entretanto, destacou também que, no centro da cidade existe certo status associado ao consumo de água mineral. As pessoas se sujeitam a pagar relativamente alto por este produto. Para ele, o local exerce certa influência no consumo da bebida.

O representante de vendas informou que a demanda de água mineral nas academias de ginásticas é superior à de refrigerantes, pois o público que pratica exercícios físicos quer consumir, enquanto estão nas academias, um produto que apresente características de ser natural, saudável, que não possua calorias e que remeta a um estilo de vida moderno.

Outra opinião colhida foi de um vendedor ambulante, que tem seu ponto de venda na entrada de um parque da cidade, este informou que comercializa apenas água mineral e água de coco. No início de sua atividade, vendia refrigerantes, porém não havia procura. Segundo ele: “as pessoas que praticam algum esporte ou apenas passeiam pelo parque revelam uma preocupação com o corpo muito grande e não consomem refrigerantes. Preferem água mineral ou a água de coco. Até mesmo os pais que levam seus filhos, também preferem água mineral, pois acreditam que esta é mais saudável”.

A partir das entrevistas com os consumidores, constatou-se a existência daqueles que somente consomem água mineral porque está disponível na forma de garrafão de 20 litros no seu local de trabalho, em ambientes públicos, em locais que são por eles freqüentados, etc. Porém, se houvesse um filtro no lugar da água mineral, consumiriam da mesma maneira. Entretanto, quando perguntados sobre suas preferências, a resposta imediata é a água mineral.

Há também aqueles consumidores que gostam de comprar e consumir garrafinhas de água mineral, o que demonstra uma imagem de preocupação com o corpo e com aspectos relacionados à estética. Afinal, segundo tais consumidores, a água mineral é um produto natural, que não contém calorias, pode ser consumida à vontade, pois não promove aumento de peso e não exerce nenhuma influência maléfica ao organismo.

Informaram também que, quando compram a água, apenas solicitam ao vendedor “uma água mineral”, não havendo uma preferência explícita por marcas, apenas a diferença em termos de composição: gaseificada ou não. A opção pela água mineral sem gás é a mais solicitada. Muitos consumidores disseram que enxergam a água como um produto padronizado.

Algumas pessoas entrevistadas afirmaram que, ser visto segurando e consumindo uma garrafa de água mineral em locais públicos como ruas, shoppings, bares, restaurantes e em festas, é sinônimo de elegância e oferece certo status. Estes consumidores acreditam que,

quando outras pessoas estiverem observando-os, vão construir uma imagem positiva e associá-los com consumidores modernos, que buscam por opções politicamente corretas e saudáveis.

Durante a entrevista com os pesquisadores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, do Departamento de Engenharia Hidráulica, os mesmos levantaram questões e assuntos que não foram abordados por outras pessoas. Cogitou-se que o motivo que leva uma pessoa à procura e ao consumo de água mineral é a desconfiança na tubulação da empresa fornecedora de água ou por não confiar na tubulação interna da própria residência. Questionou-se qual é a imagem que os consumidores têm a respeito da empresa local que presta o serviço de fornecimento de água? Será que falta uma estratégia de marketing, no sentido de criar campanhas incentivadoras de consumo demonstrando ao consumidor que a água proveniente das torneiras é confiável? Tais discussões e questionamentos não foram, em momento algum, discutidos e relatados por nenhum dos consumidores entrevistados.

A segunda atividade realizada foi a busca na Internet, em sites como Abinam, Universidade da Água, Instituto Akatu, AmbienteBrasil, RMTonline, Jornal da Unicamp... As informações disponíveis concentraram-se em variáveis que também foram apresentadas pelos consumidores, algumas com maior frequência, outras não. Dentre elas destacaram-se: falta de confiança do consumidor no abastecimento das empresas de água, qualidade superior das águas minerais em relação às águas que são apenas potáveis, produto seguro, ampliação do mercado devido ao garrafão de 20 litros, preocupação constante com a saúde, busca por opções mais saudáveis, o produto é uma bebida refrescante e pode ser consumida em todas as ocasiões, ausência de calorias, busca por propriedades terapêuticas, facilidade de manuseio, e também questões de entendimento mais subjetivo, como o consumo ligado a uma tendência de moda e status entre os consumidores.

Seguem abaixo alguns depoimentos recolhidos nos períodos das entrevistas:

Sexo: Feminino

Idade: 26

“Prefiro água mineral por que é mais saudável”.

“Tomo água mineral em casa por que não confio na água que vem da empresa local”.

“No meu trabalho só bebo água mineral”.

“A marca da água mineral não me importa”.

“Quando vou á academia sempre compro uma garrafinha de água mineral”.

Sexo: Feminino

Idade: 55

“Quando estou passeando, a pé, sempre compro uma garrafa de água mineral. Eentendo que a água mineral é capaz de repor alguns nutrientes ao meu organismo”.

“Quando faço festas em minha casa sempre compro e ofereço água mineral pois acredito que é mais prático e demonstra minha preocupação com meus convidados.”

“Na minha casa só bebo água mineral, porque compro o garrafão de 20l. É muito prático: é só ligar que os entregadores trazem a água.”

“Prefiro a água mineral porque não tem gosto. A água que vem da torneira tem gosto de cloro”.

Sexo: Feminino

Idade: 29

“Acho que a água mineral é melhor que a água oriunda das redes públicas”;

“A composição química da água mineral é importante para o meu organismo, mas também não me importo muito com o que está escrito no rótulo”;

“Não acho que a água mineral seja mais pura que a água de filtro”;

“Acredito que água mineral oferece uma qualidade superior”;

“Na minha opinião a água mineral não oferece nenhum risco a minha saúde”.

“Cor, pureza e transparência da água são importantes no momento da compra”;

“Quanto à marca, está não é importante para mim quando compro água mineral”;

“Bebo água mineral em diversos locais e situações”.

Sexo: Feminino

Idade: 21

“Acredito que a água mineral é melhor do que a água que vem da rua”;

“Bebo água mineral, mas não me importo com sua composição química”;

“Acho que a água mineral não apresenta nenhum risco a minha saúde”;

“A transparência, cor e pureza são elementos importantes quando compro água mineral”;

“Compro a água que apresenta um preço intermediário, nem a mais cara, nem a mais barata”;

“Durante todo o dia só bebo água mineral, não importa o local, e se estou acompanhada”.

Sexo: Masculino

Idade: 48

“Consumo água mineral porque acho que esta apresenta mais características de potabilidade”;

“Os componentes químicos presentes na água mineral são importantes para minha saúde”;

“Acho que água mineral tem uma qualidade superior comparando com as outras águas que não são minerais”.

“A água mineral não traz nenhum risco para minha saúde”;

“Para mim é importante que a água não apresente nenhum tipo cheiro e ou odor, mas a água deve ser transparente e pura”;

“Não me importo com marcas”;

“Compro água que tenha um preço intermediário”;

“Bebo água mineral todos os dias e em qualquer lugar (em casa, no trabalho, em locais públicos...), pois o local não é importante”.

Sexo: Feminino

Idade: 33

“A água mineral é melhor que a água das redes públicas”;

“Acho que os componentes químicos presentes na água mineral produzem benefícios ao meu organismo”;

“Não bebo água mineral devido a prescrição médica”;

“Bebo água mineral porque acredito que esta tem uma qualidade superior”;

“A água mineral não oferece nenhum tipo de risco a minha saúde”;

“Para mim, a água não pode ter nenhum tipo de cheiro ou odor”;

“A marca da água mineral não é um elemento importante, mas prefiro comprar uma água que tenha uma marca reconhecida no mercado”;

“Bebo água mineral a todo o momento (em casa, no trabalho, na rua, quando viajo) mas acho que ser visto tomando água mineral em locais públicos é interessante”;

Sexo: Masculino

Idade: 38

“A água mineral é melhor que a água oriunda da rede pública”;

“Faço associação entre a composição química da água mineral e os benefícios produzidos ao meu organismo”;

“Acho importante seguir orientação médica no sentido de consumir uma água mais pura e mais limpa”;

“A água mineral tem uma qualidade superior”;

“Preocupo-me com a qualidade da água que consumo”;

“Acho que a água mineral não oferece risco a minha saúde”;

“Associo o consumo de água mineral com qualidade, saúde e estilo de vida”;

“Para mim, a água deve ser transparente, pura, sem cheiro e sem sabor”;

“A marca não é importante, mas procuro não variar muito quando compro água mineral”;

“O preço é um item que também é levado em consideração quando compro água mineral, mas não o mais importante”;

“Bebo água mineral todos os dias, em qualquer lugar, situação, independente da presença de outras pessoas e o local de consumo não é importante”.

Sexo: Masculino

Idade: 30

“Tomo água mineral em qualquer lugar, mas acredito que existam pessoas que acham que passear em um shopping, ou outro lugar público segurando e tomando uma garrafa de água mineral oferece um certo status”.

“Quando vou ao supermercado comprar uma garrafa de água mineral procuro por marcas reconhecidas no mercado. Entretanto, quando estou em um restaurante ou bar sempre que peço água mineral bebo a que o atendente me oferecer.”

“Acredito que a água mineral é muito melhor que a água que chega até minha casa, pois não confio na qualidade da água que a empresa local fornece.”

“Depois de fazer uma corrida sempre compro uma garrafa de água mineral, pois acho que os componentes químicos presentes na água ajudam a repor os sais que perdi”.

3.3 DADOS QUANTITATIVOS – 2ª FASE DA PESQUISA

A elaboração e aplicação de questionários obedeceu as seguintes etapas:

- 1) planejamento do que será mensurado - ratificar os objetivos da pesquisa e determinar o que será perguntado sobre água mineral e sobre o consumidor no momento da compra e do consumo;
- 2) dar formato ao questionário - determinar o conteúdo das afirmações para cada assunto e definir a respeito do formato de cada afirmação;
- 3) texto das afirmações - definir como as questões serão redigidas e avaliar cada uma das afirmações em termos de sua compreensão e disposição dos respondentes-alvo;
- 4) pré-testes - verificar possíveis erros no questionário, executar o pré-teste e corrigir os problemas e
- 5) redação final – após todas as devidas correções, aplicação dos questionários.

Dez alunos do curso de graduação da UFMS foram selecionados, treinados e posteriormente foram à campo e aplicaram um total de 225 questionários aos entrevistados nos bairros amostrados, conforme definição do cálculo da amostra sobre os bairros previamente sorteados. Os questionários foram aplicados entre os dias 28 de Outubro e 31 de Outubro de 2005 em horário comercial. O tempo médio gasto na aplicação dos questionários foi de aproximadamente quinze minutos e procedeu-se da seguinte maneira: os entrevistadores, após lerem as afirmações aos respectivos entrevistados, apresentavam as opções de resposta. Assim, coube aos entrevistados apenas responder às afirmações e, no momento seguinte, os entrevistadores marcavam a opção escolhida.

3.3.1 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

As categorias que mais se destacaram neste estudo são: saúde, segurança alimentar e apelos sensoriais. Também serão verificadas: alimento, contexto e perfil, com o intuito de apontar se os fatores apresentados no modelo de Gains (1994), têm importância em relação ao consumo de água mineral, tendo em vista que se trata de um modelo genérico para alimentos.

Segue abaixo a definição das principais categorias. Associadas a cada uma destas, apresentam-se variáveis que foram verificadas durante a pesquisa bibliográfica, associada com possíveis relações que o consumidor estabelece no processo de consumo de água mineral, e que serão analisadas.

- **Saúde**

Esta categoria é definida como: estado do indivíduo cujas funções orgânicas, físicas e mentais se acham em situação normal; estado do que é sadio ou são; disposição do organismo (NOVO AURÉLIO SÉCULO XXI, 2004).

As variáveis que integram esta categoria são:

V.– Potável: que se pode beber; que é bom para se beber.

Será proposta uma tentativa de analisar se os consumidores preferem beber água mineral, pois acreditam que seja melhor do que a água oriunda da rede pública.

V.– Componentes químicos: são os elementos químicos presentes na composição da água mineral.

Será averiguado se a presença de elementos como cálcio, magnésio, potássio, fósforo, fluoreto, ou seja, sua composição química natural remete ao consumidor uma idéia de benefícios ao organismo.

V. – Prescrição médica: são os ditames que os profissionais da área médica prescrevem aos pacientes.

Também será verificada a orientação de que as pessoas devem sempre consumir água pura e limpa.

- **Segurança Alimentar**

Conforme Oliveira *et al.* (2003), segurança alimentar é uma categoria que se relaciona à população e depende não apenas da disponibilidade de alimentos, mas também do acesso aos alimentos em qualidade e quantidade; saúde; estilo de vida, que é entendido como um tipo de comportamento, ou preferência para certo tipo de comportamento, na qual a interação com o consumo têm um papel importante.

Relacionando-se a esta categoria, apresentam-se três variáveis, que serão avaliadas a partir das definições de Fonseca (2004), conforme abaixo descritas.

V. – Qualidade: a garantia do consumidor adquirir um alimento (água mineral). com atributos de qualidade que sejam do seu interesse.

V. – Garantia do alimento: o Estado deve proporcionar uma oferta adequada do alimento (água mineral), através do crescimento da produção interna ou aumento da importação. Ou seja, deve oferecer aos consumidores um abastecimento adequado do produto.

Para esta variável, buscará analisar se o consumidor estabelece alguma associação entre a própria garantia do alimento e à marca.

V. – Alimento seguro: é o alimento que, ao ser ingerido, apresente o mínimo de risco à saúde.

- **Apelos sensoriais**

Casotti *et al.* (1998), afirmam que, antes de ingerir algum alimento, é necessário ser capaz de identificá-lo, reconhecê-lo, compreender seu lugar na sociedade e classificá-lo como adequado.

De acordo com as pesquisas realizadas sobre os alimentos, apresentadas neste trabalho, verifica-se como características sensoriais o gosto/sabor, coloração e cheiro/odor do alimento.

V. – Gosto/sabor: propriedade que têm as substâncias de impressionar o paladar.

Será analisado se o consumidor prefere ingerir uma água mineral a qual o sabor remeta à lembrança das fontes naturais, ou simplesmente que não tenha nenhum sabor.

V. – Coloração: ação de dar ou de adquirir cor(es):

Pretende-se verificar se no momento de consumir a água mineral, o consumidor espera poder observar a pureza, transparência e leveza da água envasada.

V. – Cheiro/odor: impressão produzida no olfato pelas emanações voláteis dos corpos; cheiro (NOVO AURÉLIO SÉCULO XXI).

Busca-se analisar se uma possível presença de cheiro/odor na água mineral se constitui em um elemento que pode causar má impressão ao consumidor.

- **Alimento**

Conforme DaMata⁶(1985 *apud* CASOTTI *et al.*, 1998, p. 4), nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva. Então, têm-se alimento e comida. Comida não se constitui somente como uma substância alimentar mas também é um estilo, um modo e um jeito de alimentar-se.

Relacionado ao alimento têm-se as seguintes variáveis:

V. – Marca: nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos.

V. – Preço: o efetivamente observado no mercado; preço de mercado.

V. – Embalagem: o invólucro ou recipiente usado para embalar.

Serão analisadas tais variáveis, na tentativa de explicar o comportamento do consumidor. Dessa forma, será discutido se o consumidor considera como importante os itens marca, preço e embalagem, no momento de consumir a água mineral envasada.

- **Contexto**

⁶ DAMATA, R. O que faz o Brasil Brasil ? Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1985.

Esta categoria é complexa e pressupõe o estabelecimento de uma associação entre o alimento e o momento, o lugar, com quê?, como e com o quê? O contexto é também entendido como aquilo que constitui o texto no seu todo; composição; ambiente (NOVO AURÉLIO SÉCULO XXI).

No desenvolvimento deste trabalho, busca-se analisar as variáveis descritas abaixo:

V. – Em que momento e com que frequência o consumidor toma água mineral.

V. – Local em que toma água mineral.

- **Perfil**

Para esta categoria, que se relaciona diretamente com o consumidor, serão analisadas as seguintes variáveis:

V. – Sexo.

V. – Nível de renda e

V.– Nível de escolaridade.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo da análise dos dados é oferecer informações que auxiliem na abordagem do estudo do comportamento do consumidor de água mineral. Serão apresentadas, neste trabalho, as seguintes análises estatísticas: estatística descritiva, análise de frequência, cruzamento de tabelas (*crosstabs*) e análise fatorial, respectivamente.

O processo de análise iniciou-se a partir das informações coletadas através dos questionários, que passaram por uma preparação antes de serem analisadas através do uso das técnicas estatísticas. Inicialmente, os dados foram editados, ou seja, processados de modo a identificar omissões, ambigüidades e erros nas respostas. Esse processo contribuiu para a tabulação dos dados, pois auxiliou na atividade de limpeza das informações. A tabulação dos

dados foi utilizada para determinar a distribuição empírica das variáveis em questão e também para calcular a estatística descritiva.

Dos 225 questionários aplicados, 190 foram respondidos de forma completa, pois para as 35 pessoas que informaram nunca ter tomado água mineral, não houve continuidade na aplicação do questionário. Entendeu-se que estes entrevistados não poderiam contribuir com a pesquisa desenvolvida, por se tratar de um estudo inerente ao comportamento do consumidor de água mineral. Tais pessoas apenas responderam ao primeiro bloco do questionário, que envolvia questões referentes ao perfil. Desta forma, as análises foram desenvolvidas baseando-se em uma amostra de 190 consumidores de água mineral.

Os dados da pesquisa foram codificados, isto é, atribuiu-se números para cada resposta possível de cada afirmação. Para o sexo dos respondentes codificou-se: 1 para homens, 2 para mulheres. As demais opções de respostas dos questionários foram codificadas nas planilhas do Excel, de acordo com uma escala de pontos variando de 1 a 5, apresentando-se da seguinte maneira: Concordo Muito = 1; Concordo Pouco = 2; Indiferente = 3; Discordo Pouco = 4; Discordo Muito = 5.

A primeira análise que se realizou, com o intuito de resumir as informações dos dados coletados, foi a estatística descritiva das variáveis relacionadas ao perfil dos consumidores. Utilizaram-se as estatísticas mais comuns associadas a distribuição de frequência, que são as medidas de posição (média e mediana), de dispersão (desvio padrão) e erro padrão médio.

Malhotra (2001), afirma que as medidas de posição são estatísticas que apresentam uma posição inserida em um conjunto de dados. O centro da distribuição é descrito pelas medidas de tendência central. O valor médio estima a média quando os dados foram coletados, usando-se uma escala intervalar ou de razão, e a mediana é o valor que acima do qual estão metade dos casos e, abaixo, a outra metade. Já a medida de dispersão é uma

estatística que aponta a dispersão de uma distribuição, a qual compreende, entre outros, o desvio padrão.

Após este processo, a análise seguinte consistiu na elaboração das tabelas cruzadas (*crosstabs*) do programa Excel, para averiguar se existia qualquer associação entre variáveis normais. Estas tabelas propiciam comparar totais relacionados, especialmente quando se tem uma longa lista de valores a serem resumidos e se deseja comparar vários fatos sobre cada valor. Adotou-se o critério de fixar duas variáveis (gênero – masculino/feminino e renda), cruzando-se com as principais variáveis do questionário. Este processo permitiu o conhecimento das freqüências e das associações entre as variáveis, conforme descrito, na apresentação dos resultados.

Posteriormente, para a execução da análise fatorial utilizou-se o *software* Minitab versão 14. A escolha deste *software* foi motivada por este apresentar uma ampla gama de análises estatísticas, fornecer um aprofundamento estatístico necessário para a resolução do problema de pesquisa, e também por realizar a verificação de inconsistências lógicas.

Foi aplicada a técnica de análise multivariada (fatorial), associada às técnicas de interdependência, com enfoque nas variáveis. Para Malhotra (2001), estas técnicas são utilizadas para analisar dados quando existem duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são simultaneamente analisadas. As técnicas de interdependência procuram agrupar os dados baseados em uma semelhança subjacente, aceitando desta forma a interpretação das estruturas dos dados.

A medida de coleta de dados da pesquisa foi escala intervalar, que busca detectar a intensidade das preferências do consumidor. Para Aaker, Kumar e Day (2004), as escalas intervalares possuem propriedades interessantes pois praticamente todas as operações de caráter estatístico podem ser utilizadas para a análise dos resultados, assim permitindo o uso

de medidas de tendência central dos tipos: média, moda, mediana e análise multivariada, (fatorial).

Foi executada a análise fatorial sobre os dados da pesquisa para determinar quais variáveis poderiam ser agrupadas em conjuntos que não se correlacionem uns com os outros, ou seja, este processo foi utilizado essencialmente para a redução e a sumarização dos dados.

O processo de análise fatorial compreendeu, em um primeiro momento, identificar as variáveis a serem analisadas. Posteriormente, construiu-se a matriz de correlação, optando-se pelo método de análise dos componentes principais pois este método, de acordo com Malhotra (2001), é utilizado quando a maior preocupação é definir o número mínimo de fatores que correspondam à máxima variância nos dados e que possam ser utilizados em análises multivariadas posteriores. Então, os fatores são denominados de componentes principais.

O próximo passo consistiu em definir o número de fatores a serem extraídos. O processo de escolha foi de determinação a priori. Conforme Malhotra (2001), em algumas situações, em função de um discernimento prévio, o pesquisador sabe quantos fatores são esperados, o que lhe dá o direito de determinar o número de fatores a serem extraídos antecipadamente. A extração é interrompida quando se obtém o número desejado de fatores. Desta forma, após vários testes com dois, três, quatro, oito, nove, dez, onze e doze, definiu-se que seria quatro o número de fatores a serem extraídos. Considerou-se também que, para resumir as informações incluídas nas variáveis de origem, deve-se retirar um menor número de fatores.

O método de rotação utilizado foi o Varimax, que é um método ortogonal de rotação que torna mínimo o número de variáveis com cargas altas sobre um fator, tornando mais forte a interpretação dos fatores. A rotação ortogonal aponta como resultado fatores não-correlacionados (MALHOTRA, 2001).

Após executar a rotação Varimax com quatro fatores, a próxima etapa foi selecionar as variáveis que apresentaram grandes cargas sobre o mesmo fator. Considerou-se como valor absoluto da carga do fator superior a 0,35 e a comunalidade, que é a proporção da variância explicada pelos fatores comuns, superior a 0,5, a qual diversos autores consideram como alta. As comunalidades são uma medida de adequação (do tipo MAS – KMO) da análise fatorial. Altos valores de comunalidades (maiores que 0,5) mostram existir realmente uma estrutura correlacional apropriada no banco de dados.

A partir dos critérios acima descritos se definiram os fatores e as variáveis mais significativas, representadas pelas suas respectivas cargas e apresentou-se o percentual da variância explicada por cada fator, para posteriormente poder gerar um nome para um destes.

A seguir, apresenta-se um quadro-resumo contendo as etapas referentes ao método que foi utilizado no desenvolvimento do trabalho.

ETAPA	DESCRIÇÃO
Amostra	1- Probabilística. 2- População: população da cidade de Campo Grande. 3- Amostra: Estratificação proporcional.
Fases da Coleta	1º fase: Qualitativa – conversas e entrevistas não-estruturadas e não-disfarçadas aplicadas a diversas pessoas (consumidores, vendedores, pesquisadores e responsáveis pelo processo produtivo). 2º fase: Quantitativa – aplicação de questionários junto a 225 moradores da cidade de Campo Grande.
Análise dos Dados	1- Tabulação dos dados em planilha Excel. 2- Cruzamento de tabelas. 3- - Estatística de posição e dispersão. 4- Multivariada - fatorial: principais fatores de decisão.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 3.1: Etapas da metodologia desenvolvida

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da análise em questão, a qual foi estruturada considerando-se a exigência de escrever em resposta, ao objetivo proposto: analisar os fatores que exercem influência no consumo de água mineral.

Cabe evidenciar que esta pesquisa, a respeito do comportamento do consumidor e de sua opinião relacionada à água mineral, implica em níveis diversos de subjetividade. Por este motivo, os procedimentos estatísticos adotados nesta pesquisa, buscaram tornar mínimos os possíveis erros procedentes das informações coletadas.

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Com o objetivo de complementar as informações, a seguir são apresentadas medidas de posição (média e mediana), e medidas de dispersão (desvio padrão). Para esta análise foram selecionadas apenas as variáveis relacionadas ao perfil do consumidor.

Variável	Média	Erro Padrão Médio	Desvio Padrão	Mediana
Idade	36,14	1,07	16,03	33,00
Rendimento Familiar	3,248	0,138	2,074	3,000
Grau de Instrução	2,9558	0,0773	1,1615	3,0000
Frequência de Consumo	3,4867	0,0860	1,2935	4,0000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 4.1: Perfil *versus* medidas de posição e dispersão

Pode-se observar, através da média, que, com relação ao perfil do consumidor, este possui uma idade de aproximadamente de 36 anos, seu rendimento mensal familiar está

próximo da faixa mais de R\$600,00 a R\$1.000,00 e o grau de instrução médio encontra-se entre ginásial completo e colegial incompleto, conforme tabulação do questionário.

Observou-se por intermédio da média apresentada pela questão da frequência de consumo, que as pessoas amostradas consomem água mineral mensalmente. Também pôde ser verificado que a opinião do consumidor com relação à água mineral é que esta é melhor que a água proveniente das torneiras.

4.2 TABELAS CRUZADAS

O primeiro passo consistiu em executar associações entre as variáveis. Para tanto, foram utilizadas como instrumento as tabelas dinâmicas, também conhecidas como cruzamento de tabelas (*crosstabs*) do programa Excel.

Optou-se por agrupar as opções 1 e 2, leia-se como: “concordo com a afirmação” e as opções 4 e 5, leia-se como: “discordo da afirmação”, e a opção 3 permaneceu como “indiferente”.

Estabeleceu-se como base as variáveis renda e sexo, e foram adicionadas as principais variáveis do questionário. Dos 225 questionários aplicados, verificou-se, através de um filtro, que 35 pessoas responderam nunca ter consumido água mineral, ou seja, 15% das pessoas entrevistadas. As associações realizadas basearam-se nos entrevistados que responderam todo o questionário perfazendo um total de 190 pessoas.

A seguir serão apresentados os resultados das primeiras análises realizadas. Cabe ressaltar que, apenas para a primeira análise, foi considerada a totalidade dos entrevistados da pesquisa.

Para as variáveis renda, sexo e a variável 4 (frequência de consumo de água mineral), observou-se que apenas 17 homens, ou 7% dos entrevistados, responderam nunca ter

consumido água mineral. Destes, 15 encontra-se com renda mensal familiar até R\$ R\$1.000,00 e para as mulheres, 18 ou 8%, também responderam nunca ter tomado água mineral, verificando neste grupo que quase todas possuem renda mensal familiar até R\$600,00, conforme tabela a seguir.

Ainda considerando o grupo de 35 pessoas que responderam nunca terem consumido água mineral, a pesquisa revelou os motivos. Para 75% das pessoas a água mineral é cara. Seu preço é elevado e assim impede a aquisição. Já 18,75% dos entrevistados responderam que não têm o hábito e não acham necessário o consumo de água mineral e apenas 6,25% responderam que a razão é porque possuem em suas residências um filtro, seja de barro ou não.

Assim, pôde-se verificar que os motivos da maioria das pessoas que responderam nunca terem tomado água mineral corroboram a informação declarada da renda mensal familiar, ou seja, são pessoas que possuem renda até R\$1.000,00.

Tabela 4.2 - Frequência de consumo de água mineral

Renda	H						M						Total geral
	Dia.	Sem.	Men.	Ocas.	Nun.	Total H	Dia.	Sem.	Men.	Ocas.	Nun.	Total M	
Até R\$400,00	3	1		5	9	18	4		2	11	13	30	48
R\$401,00 a R\$600,00	3		2	17	3	25	3		2	20	4	29	54
R\$601,00 a R\$1.000,00	2	1		15	3	21	4	3	1	14		22	43
R\$1.001,00 a R\$1.200,00			1	10		11	5	2	1	8	1	17	28
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	1	2		8	1	12	1	1		4		6	18
R\$1.601,00 a R\$2.000,00		1	1	4		6	2			3		5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	3	1		3	1	8	2	1	1	1		5	13
Acima de R\$3.001,00	2		1	1		4	2	1		3		6	10
Total geral	14	6	5	63	17	105	23	8	7	64	18	120	225

Fonte: Pesquisa de campo

Verificou-se que a maioria dos entrevistados respondeu que consome água mineral ocasionalmente, 60% para os homens e 54% para as mulheres. A maior concentração da renda mensal familiar para este variou de R\$ 400,00 a R\$1.200,00. Já para 13% dos homens e 19%

das mulheres que responderam consumir água mineral diariamente, a renda mensal familiar variou entre todas as faixas, concentrando-se principalmente entre a faixa de até R\$400,00 a R\$ 3.000,00.

Para as variáveis renda, sexo e a variável 5 (água mineral melhor que a água de torneira), pôde-se verificar que 74 homens e 92 mulheres concordaram com esta afirmação, somando um total de 166 pessoas, ou seja 87% da amostra. Conforme demonstrado a seguir.

Tabela 4.3 - Água mineral versus água de torneira

Renda	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	7	1	1	9	16		1	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	21		1	22	20	3	2	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	13	2	3	18	21		1	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	9	1	1	11	15	1		16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	10	1		11	4	1	1	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	3		3	6	5			5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	7			7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	6			6	10
Total geral	74	5	9	88	92	5	5	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Pra os homens, o maior grau de concordância (21 homens) encontram-se na faixa de renda mensal familiar entre mais de R\$400,00 a R\$600,00, seguido de 13 homens com renda mensal familiar entre mais de R\$600,00 a R\$1.000,00. Ou seja, 46% dos homens, que se encontram com renda mensal familiar entre mais de R\$ 400,00 a R\$ 1.000,00, concordaram com a afirmação. À medida que a renda se eleva diminui o grau de concordância. Apenas 9 homens discordaram de tal afirmação. Já para 92 mulheres, ou 90%, concordaram com tal afirmação. Observa-se que o maior grupo, 21 mulheres, encontra-se com renda mensal familiar entre R\$601,00 a R\$1.000,00, seguida de 20 mulheres com renda entre mais de R\$400,00 a R\$600,00. Isto é, 44% das mulheres com renda mensal familiar entre mais de R\$400,00 até R\$1.000,00 concordaram com a afirmação. Ainda com relação à renda, o

mesmo fato ocorre para as mulheres. Isto é, à medida que esta se eleva diminui-se o grau de concordância. E apenas 5 mulheres discordaram da afirmação.

Para a correlação entre renda, sexo e a variável 6 (falta de confiança na qualidade da água que a empresa de saneamento local fornece), verificou-se que 47% de homens e de mulheres entrevistadas concordaram com esta afirmação, conforme tabela abaixo:

Tabela 4.4 - Desconfiança na qualidade da água oriunda da empresa de saneamento

Renda	H				M				Total Geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	5	1	3	9	7	4	6	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	12	3	7	22	12	4	9	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	2	7	18	11	4	7	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	2	2	7	11	6	1	9	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	4	2	5	11	3	1	2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2	1	3	6	2	2	1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	4	1	2	7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	3		1	4	3		3	6	10
Total Geral	41	12	35	88	48	16	38	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Para a maioria dos homens e mulheres que concordaram com a afirmação, ambos encontram-se com faixa de renda mensal familiar entre mais de R\$400,00 a R\$1.000,00. 14% dos homens e 16% das mulheres demonstraram-se indiferentes a esta afirmação, e com renda variando de até R\$400,00 a R\$3.000,00. As mulheres que discordaram da afirmação representam 32% das entrevistadas e a renda mensal familiar variou de R\$400,00 a R\$1.200,00. Já para os homens, 40% discordaram da afirmação e a renda destes concentra-se principalmente entre mais de R\$400,00 a R\$ 1.200,00. Verifica-se, desta forma, que a renda não exerce influência determinante com relação à opinião que o consumidor possui no quesito falta de confiança na qualidade da água que a empresa de saneamento local fornece.

A comparação entre sexo, renda e variável 7 (desconfiança na tubulação da residência), apontou que 36% dos homens e 35% das mulheres entrevistadas concordaram

com tal afirmação. Deste grupo, 68% dos homens e 70% das mulheres que concordaram com a afirmação possuem renda mensal familiar entre R\$400,00 a R\$1.000,00.

Tabela 4.5 - Desconfiança na tubulação da residência

Renda	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	6		3	9	6	4	7	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	7	1	14	22	10	1	14	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	2	7	18	9	2	11	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	3	2	6	11	5	2	9	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	2	3	6	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00		1	5	6		1	4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	4	1	2	7	3		2	5	12
Acima de R\$3.001,00	1		3	4	1		5	6	10
Total geral	32	10	46	88	36	10	56	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Entretanto, esta afirmação apresentou um expressivo grau de discordância, tanto para os homens, com 52% de discordância, quanto para as mulheres com 55%. A partir desta comparação, verifica-se que a maior parte da população amostrada confia na tubulação de sua residência, ou pelo menos acredita que não há nenhum problema com esta.

A comparação entre sexo, renda e a variável 8 (elementos químicos *versus* benefícios ao organismo), permitiu verificar que 58% dos homens e mulheres concordaram com esta afirmação. Para os homens, a renda distribui-se entre mais de R\$400,00 a R\$1.000,00 e, para as mulheres, a renda distribui-se entre até R\$400,00 a R\$1.200,00. Verificou-se também que 22% das mulheres são indiferentes para esta afirmação, conforme tabela a seguir:

Tabela 4.6 - Elementos químicos versus benefícios ao organismo

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	6		3	9	12	2	3	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	14	3	5	22	15	4	6	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	12	2	4	18	15	5	2	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	5	3	3	11	9	3	4	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	5	3	3	11	1	3	2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	3	1	2	6	3	2		5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	4	1	2	7	3	1	1	5	12
Acima de R\$3.001,00	2		2	4	1	2	3	6	10
Total Geral	51	13	24	88	59	22	21	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se que os consumidores, principalmente as mulheres, acreditam que os elementos químicos, presentes na composição da água mineral, são benéficos ao organismo.

Para a comparação entre sexo, renda e a variável 12 (água mineral mais pura que a água de filtro), verificou-se que 61% dos homens e 58% das mulheres concordaram com a afirmação. A renda mensal familiar para homens que concordaram com esta afirmação variou de mais de R\$400,00 a R\$1.600,00 e, para as mulheres, a renda mensal familiar variou de até R\$400,00 a R\$1.200,00.

Tabela 4.7 - Água mineral mais pura que a água de filtro

<i>Renda</i>	H				M				Total Geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	5	1	3	9	8	1	8	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	16	3	3	22	13	4	8	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	3	6	18	15	4	3	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	5	3	3	11	9		7	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	9	1	1	11	2	2	2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2		4	6	4		1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6	1		7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	2	1	1	4	4	1	1	6	10
Total Geral	54	13	21	88	59	12	31	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

O grau de discordância para os homens foi de 24% e para as mulheres foi de 30%. Para ambos os sexos a renda mensal familiar está entre R\$400,00 e R\$1.200,00 e para rendas superiores não há discordância para esta afirmação.

Para a comparação entre sexo, renda e a variável 14 (água mineral oferece qualidade superior que a água de torneira), 73% dos homens e 72% das mulheres entrevistadas concordaram com a afirmação, conforme tabela abaixo:

Tabela 4.8 - Água mineral qualidade superior que água de torneira

Renda	H				M				Total Geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	5		4	9	12	4	1	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	19		3	22	20	2	3	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	13	1	4	18	15	5	2	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	7	3	1	11	9	2	5	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	8	2	1	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	1	1	4	6	4	1		5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	7			7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	6			6	10
Total Geral	64	7	17	88	73	14	15	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Verificou-se ainda, com relação aos consumidores que concordaram com a afirmação, que tanto para os homens quanto para as mulheres a variação renda mensal familiar se distribuiu entre todas as faixas. Porém, a maior concentração de renda encontra-se entre as faixas de R\$400,00 a R\$1.600,00. Desta forma, verifica-se que a opinião que o consumidor tem a respeito da qualidade superior da água mineral se apresenta de modo mais significativo em consumidores com renda inferior.

Constatou-se também que para as mulheres não houve nenhuma discordância para renda entre mais de R\$1.600,00 a mais de R\$6.000,00. Já para os homens, a partir da renda mensal familiar de mais de R\$2.000,000 até mais de R\$6.000,00 também não houve discordância.

Para as variáveis sexo, renda e variável 17 (água mineral não oferece nenhum risco para saúde), verificou-se que 70% dos homens e 74% das mulheres entrevistadas concordaram com tal afirmação e a renda mensal familiar destes concentrou-se de modo mais significativo entre R\$400,00 a R\$3.000,00, conforme tabela abaixo:

Tabela 4.9 - Água mineral não oferece risco para saúde

<i>Renda</i>	H				M				Total Geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	5		4	9	13	1	3	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	17	1	4	22	18	4	3	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	12	3	3	18	16	3	3	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	6	3	2	11	12		4	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	9	2		11	2	1	3	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	4		2	6	4		1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6	1		7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	3		1	4	5		1	6	10
Total Geral	62	10	16	88	75	9	18	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

A comparação entre sexo, renda e a variável 19 (água mineral associada com: qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com o corpo e estética) apontou que 67% dos homens entrevistados e 59% das mulheres concordaram com tal afirmação e a renda mensal familiar para ambos variou principalmente entre R\$400,00 a R\$3.000,00.

Tabela 4.10 - Água mineral versus: qualidade, saúde, estilo de vida, corpo e estética

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	7		2	9	13		4	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	16	1	5	22	10	4	11	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	10	2	6	18	15	3	4	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	6	2	3	11	9	3	4	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	6		5	11	2	2	2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	4		2	6	1	4		5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6		1	7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	5		1	6	10
Total Geral	59	5	24	88	60	16	26	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Apenas 27% dos homens discordaram da afirmação e a renda média mensal familiar variou principalmente de mais de R\$400,00 a R\$1.000,00. Para as mulheres, o nível de discordância foi de 25% e a renda mensal familiar variou de até R\$400,00 a R\$1.200,00.

Para as variáveis sexo, renda e a variável 21 (água mineral não apresenta gosto e ou sabor), 65% dos homens e 60% das mulheres entrevistadas concordaram com esta afirmação e a renda mensal familiar se distribuiu entre R\$400,00 a R\$3.000,00, conforme tabela a seguir.

Também pode-se perceber que a variável renda não exerce influência sobre a preferência do consumidor com relação aos aspectos organolépticos, conforme observado na próxima tabela.

Tabela 4.11 - Água mineral não apresenta gosto/sabor

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	7		2	9	7	5	5	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	16	1	5	22	17	3	5	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	3	6	18	13	4	5	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	4	3	4	11	11	2	3	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	7	1	3	11	1	1	4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	5	1		6	3		2	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6		1	7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	3	1		4	4	1	1	6	10
Total geral	57	10	21	88	61	16	25	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

A comparação entre sexo, renda e a variável 24 (importância da cor, pureza e a transparência da água mineral no momento da compra) apresentou um expressivo nível de concordância tanto para os homens quanto para as mulheres.

Tabela 4.12: Importância da cor, pureza e transparência no momento da compra

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	6	1	2	9	16		1	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	20		2	22	16	4	5	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	14		4	18	20	1	1	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	8	2	1	11	15		1	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	8	2	1	11	5		1	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	5	1		6	3	1	1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	7			7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	5		1	6	10
Total geral	72	6	10	88	85	6	11	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Verificou-se que 82% dos homens entrevistados e 83% das mulheres concordaram com a afirmação e a renda mensal familiar variou principalmente de R\$400,00 a R\$3.000,00. Para os homens, em relação a renda, não houve nenhuma discordância a partir da renda de

mais de R\$1.600,00. Mais uma vez, entende-se que características intrínsecas ao produto se mostram importantes para o consumidor no momento de comprar e consumir tal produto.

As variáveis sexo, renda e 26 (importância da água mineral não apresentar cheiro/odor) apresentaram um dos maiores índices de concordância, 89% para homens e 88% para mulheres. A renda mensal familiar destes entrevistados concentrou-se entre R\$ 400,00 a R\$3.000,00.

Tabela 4.13 - Importância de não apresentar cheiro/odor

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	7		2	9	15	1	1	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	20		2	22	22	2	1	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	16		2	18	21	1		22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	10	1		11	14	1	1	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	10		1	11	4	1	1	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	5	1		6	5			5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6	1		7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	5	1		6	10
Total geral	78	3	7	88	90	7	5	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Observou-se que, tanto para os homens quanto para as mulheres, a partir da renda mensal familiar de mais de R\$1.600,00 não houve discordância. Mais uma vez solidifica-se a idéia de que os consumidores se preocupam de modo significativo com as características organolépticas da água mineral.

Para a comparação entre sexo, renda e a variável 27 (marca não é importante), verificou-se que 43% dos homens e 49% das mulheres concordaram com esta afirmação, conforme tabela a seguir.

Tabela 4.14 - Marca não é importante

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	3	4	2	9	9	4	4	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	13	2	7	22	17	3	5	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	2	7	18	8	6	8	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	3	3	5	11	8	3	5	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	8		3	11	3	1	2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	1	2	3	6		1	4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	1	1	5	7	2		3	5	12
Acima de R\$3.001,00		1	3	4	3		3	6	10
Total geral	38	15	35	88	50	18	34	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Tanto para os homens quanto para as mulheres que concordaram com a afirmação, a renda mensal média familiar variou principalmente entre R\$400,00 a R\$1.600,00. Verifica-se que, para rendas superiores (acima de R\$3.000,00), há uma minoria de consumidores do sexo feminino que concordam com a afirmação. Entretanto, isto não se observa para os homens. A partir da renda mensal familiar de mais de R\$3.000,00 não houve concordância com a afirmação.

Outra constatação, também relacionada a rendas superiores, consiste no fato de que poucos consumidores do sexo feminino que possuem renda acima de R\$3.000,00 discordaram da afirmação. Para os entrevistados de todas as faixas de renda, 40% dos homens e 33% das mulheres discordaram da afirmação. Para este grupo de consumidores, no momento de escolher e comprar a água mineral, a marca caracteriza-se como um elemento importante.

Para as variáveis sexo, renda e variável 30 (consumo de marcas locais), verificou-se o mais alto nível de indiferença para tal afirmação, conforme demonstrado na próxima tabela.

Tabela 4.15 - Consumo de marcas locais.

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	2	2	5	9	7	7	3	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	9	7	6	22	5	10	10	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	5	6	7	18	7	7	8	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	2	6	3	11	4	6	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	4	4	3	11	1	2	3	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	1	4	1	6	1	2	2	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	1	3	3	7	1	2	2	5	12
Acima de R\$3.001,00	1	1	2	4	1	2	3	6	10
Total geral	25	33	30	88	27	38	37	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Constatou-se que a opção de resposta “indiferente” representa 37,5% dos homens e 37% das mulheres pesquisadas. Em seguida, os dados da pesquisa revelaram que a discordância para tal afirmação foi respondida por 34% dos homens entrevistados com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$1.000,00 e 36% das mulheres que possuem renda mensal familiar principalmente entre mais de R\$400,00 a R\$1.000,00. Para rendas superiores o nível de discordância foi pequeno.

A comparação entre sexo, renda e a variável 31(preço não é importante), apontou uma divisão significativa, ou seja, 43% dos homens e 49% das mulheres concordaram com tal afirmação. Entretanto, 44% dos homens e 37% das mulheres discordaram da mesma afirmação, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 4.16 - Preço não é importante

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	3	1	5	9	8	3	6	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	9	1	12	22	10	3	12	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	10	2	6	18	13	5	4	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	6	2	3	11	8	2	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	2	4	5	11	3		3	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2	1	3	6	2	1	2	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	5		2	7	3		2	5	12
Acima de R\$3.001,00	1		3	4	3		3	6	10
Total geral	38	11	39	88	50	14	38	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se que a renda mensal familiar para os homens e para as mulheres que concordaram com a afirmação varia principalmente de até R\$400,00 a R\$3.000,00. Já para homens e mulheres que discordaram da afirmação a renda mensal familiar concentra-se entre até R\$400,00 a R\$1.600,00.

Desta maneira, percebe-se que os consumidores, tanto homens quanto mulheres que acreditam que o preço não é o elemento mais importante no momento de comprar água mineral, pertencem a uma faixa de renda mensal familiar superior àqueles que discordaram da afirmação. Assim, entende-se que a renda mensal familiar dos consumidores, pode estar relacionada ao gasto com água mineral.

Já para a comparação entre sexo, renda e variável 33 (preço mais importante do que a qualidade) 57% dos homens com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00 discordaram da afirmação e para as mulheres, 47% também discordaram, com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$2.000,00, conforme próxima tabela.

Tabela 4.17 - Preço mais importante do que a qualidade

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	5	1	3	9	7	6	4	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	4	1	17	22	11	4	10	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	10	2	6	18	6	5	11	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	2	3	6	11	4	3	9	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	1	2	8	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	4	1	1	6	1		4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	2		5	7	2	1	2	5	12
Acima de R\$3.001,00			4	4	2		4	6	10
Total geral	28	10	50	88	35	19	48	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

São poucos os homens e mulheres com renda superior a R\$2.000,00 que discordaram da afirmação. Entretanto, verifica-se que para rendas mensais familiares entre até R\$400,00 a R\$1.000,00 dos homens e das mulheres o grau de concordância é mais significativo, ou seja, 68% dos homens e 81% das mulheres. Esta observação corrobora a análise da tabela anterior, demonstrando novamente a influência da renda, em relação à despesa com água mineral.

As variáveis sexo, renda e variável 34(observação da embalagem), revelaram que 73% dos homens entrevistados com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00 concordaram com a afirmação. Já para as mulheres, o nível de concordância é praticamente o mesmo, 72%, e a renda mensal familiar variou principalmente de até R\$400,00 a R\$1.200,00. Desta forma, baseando-se na pesquisa realizada, entende-se que o consumidor, independente do sexo e nível de renda, preocupa-se e observa a embalagem no ato da compra, conforme tabela a seguir.

Tabela 4.18 - Importância da embalagem

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	6		3	9	14	1	2	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	18	1	3	22	22	2	1	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	10	1	7	18	16	1	5	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	8	2	1	11	7	2	7	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	9	1	1	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2	1	3	6	3	1	1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	7			7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	4			4	5		1	6	10
Total geral	64	6	18	88	73	7	22	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Conclui-se, a partir das informações reveladas pela pesquisa, que características intrínsecas e extrínsecas à água mineral (embalagem, cor, transparência, pureza, cheiro/odor e gosto e ou sabor), são elementos determinantes no comportamento dos consumidores, e exercem significativa influência no momento em que o consumidor compra tal produto.

A comparação entre sexo, renda e a variável 38 (consumo água mineral independente da presença de outras pessoas) apontou que 58% dos homens e 69% das mulheres entrevistadas concordaram com tal afirmação e a renda mensal familiar para os homens e para as mulheres concentrou-se principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00. São poucos os consumidores com renda superior a R\$3.000,00 que concordaram com a afirmação, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 4.19 - Consumo água mineral independente da presença de outras pessoas

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	4	1	4	9	14	1	2	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	16	3	3	22	17	3	5	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	7	7	4	18	15	2	5	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	5	5	1	11	7	3	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	8		3	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	3		3	6	5			5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6		1	7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	2	1	1	4	6			6	10
Total geral	51	17	20	88	70	9	23	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Os consumidores que discordaram da afirmação constituem-se em 23% de homens e mulheres e a renda mensal familiar concentra-se entre até R\$400,00 a R\$1.600,00.

Já para a comparação entre sexo, renda e a variável 40 (durante todo o dia só bebo água mineral), apenas 26%, tanto de homens quanto de mulheres, concordaram com tal afirmação e a renda mensal familiar deste grupo concentrou-se entre até R\$400,00 a R\$3.000,00.

Tabela 4.20 - Consumo água mineral durante todo o dia

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	4		5	9	5	2	10	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	4	3	15	22	2	4	19	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	4	2	12	18	6	3	13	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	1	3	7	11	4	2	10	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	4	2	5	11			6	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	1	1	4	6	1	2	2	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	4		3	7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00	1		3	4	5		1	6	10
Total geral	23	11	54	88	27	13	62	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Observou-se que a discordância para a afirmação predominou para um grupo que corresponde a 81% dos homens e 94% das mulheres com renda mensal familiar entre até R\$400,00 a R\$1.600,00, do total de 54 e 62, respectivamente. Logo, entende-se novamente

que a renda é uma variável que apresenta uma forte associação com o consumo de água mineral.

As variáveis sexo, renda e a variável 42 (ser visto tomando água mineral em locais público é importante), revelaram que 33%, tanto de homens quanto de mulheres, concordaram com tal afirmação, e a renda mensal familiar concentrou-se principalmente entre mais de R\$400,00 a R\$1.200,00, conforme tabela abaixo.

Tabela 4.21 - Ser visto tomando água mineral em locais público é importante

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	3	3	3	9	5	3	9	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	11	3	8	22	9	6	10	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	7	1	10	18	8	4	10	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	2	2	7	11	6	4	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	2	3	6	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00		1	5	6	2		3	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	3	1	3	7	1	1	3	5	12
Acima de R\$3.001,00	1	2	1	4	1	1	4	6	10
Total geral	29	16	43	88	34	19	49	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Entretanto, o índice de discordância para a afirmação acima é maior: 49% dos homens e 48% das mulheres entrevistadas, com renda mensal familiar variando principalmente entre as faixas de R\$400,00 a R\$3.000,00.

Para a comparação entre sexo, renda e a variável 43 (água mineral somente em minha residência), verificou-se que 63% dos homens com renda mensal familiar variando principalmente entre R\$400,00 a R\$3.000,00 e 67% das mulheres com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$2.000,00 discordaram da afirmação.

Tabela 4.22 - Consumo água mineral somente em minha residência

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	3		6	9	3	5	9	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	4	2	16	22	2	4	19	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	4	5	9	18	1	4	17	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00		6	5	11	4	5	7	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	1	3	7	11	1		5	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00		2	4	6	1		4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	1		6	7	1	1	3	5	12
Acima de R\$3.001,00		2	2	4	1	1	4	6	10
Total geral	13	20	55	88	14	20	68	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Apenas 15% de homens com renda mensal familiar concentrada entre R\$400,00 a R\$1.000,00 e 14% de mulheres com renda mensal familiar concentrada em R\$400,00 a R\$1.200,00 concordaram com a afirmação. Com este pequeno percentual, entende-se que os consumidores bebem água mineral não apenas em sua residência, mas em locais diversos.

As variáveis sexo, renda e a variável 44 (água mineral somente em meu trabalho), apontaram que 60% dos homens e 55% das mulheres entrevistadas discordaram de tal afirmação e a renda mensal familiar variou principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

Mais uma vez a maioria dos consumidores revelam a diversidade de locais onde consome água mineral.

Tabela 4.23 - Consumo água mineral somente meu trabalho

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	3		6	9	2	6	9	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	3	3	16	22	9	5	11	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	5	7	6	18	2	3	17	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00		6	5	11	5	5	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	2	2	7	11	2		4	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	1	1	4	6	1	1	3	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00			7	7	2	1	2	5	12
Acima de R\$3.001,00	1	1	2	4	1	1	4	6	10
Total geral	15	20	53	88	24	22	56	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Já para as variáveis sexo, renda e a variável 45 (consumo água mineral em locais públicos), 34% dos homens concordaram com tal afirmação e a renda mensal familiar destes variou principalmente entre R\$400,00 a R\$1.600,00. Para as mulheres, 43% concordaram com a afirmação e a renda concentrou-se entre até R\$400,00 a R\$3.000,00.

Tabela 4.24 - Consumo água mineral em locais públicos

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	4	1	4	9	6	5	6	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	9	4	9	22	14	1	10	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	6	4	8	18	7	2	13	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	4	4	3	11	7	2	7	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	5	1	5	11	1		5	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2		4	6	3		2	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00		1	6	7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00		1	3	4	2		4	6	10
Total geral	30	16	42	88	44	10	48	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Entretanto, o nível de discordância para os homens foi de 48%, com renda mensal familiar concentrando-se entre até R\$400,00 a R\$3.000,00; e, para as mulheres, 47% com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$1.600,00.

A comparação entre sexo, renda e a variável 46 (local de consumo não é importante), revelou que 63% dos homens entrevistados com renda mensal familiar entre até R\$400,00 a

R\$4.000,00 concordaram com a afirmação, e para as mulheres, 64% concordaram, com renda variando entre todas as faixas.

Tabela 4.25 - Local de consumo não é importante

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	4		5	9	10	5	2	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	17		5	22	18	4	3	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	12	5	1	18	12	3	7	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	4	3	4	11	10		6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	7		4	11	4		2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	3	2	1	6	3	2		5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	6		1	7	3		2	5	12
Acima de R\$3.001,00	2	1	1	4	5		1	6	10
Total geral	55	11	22	88	65	14	23	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Percebe-se que, para a maioria dos consumidores de água mineral amostrados, o consumo da bebida pode ocorrer em casa, no trabalho, em locais públicos, etc. Para estes, não existe um lugar determinado para se tomar água mineral. Assim, entende-se que o local não exerce influência no consumo da bebida.

As variáveis sexo, renda e a variável 47 (ser visto tomando água mineral é sinônimo de elegância e status) revelaram que 30% dos homens com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00 e 27% das mulheres com renda mensal familiar variando entre R\$400,00 a R\$1.600,00 concordaram com a afirmação.

Tabela 4.26 - Ser visto tomando água mineral é sinônimo de elegância e status

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	2	1	6	9	4	3	10	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	6	3	13	22	9	5	11	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	5	5	8	18	5	2	15	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	1	2	8	11	3	2	11	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	4	1	6	11	4		2	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	2		4	6		1	4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	5		2	7	1		4	5	12
Acima de R\$3.001,00	1	2	1	4	2		4	6	10
Total geral	26	14	48	88	28	13	61	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Entretanto, o nível de discordância foi superior: 55% dos homens com renda mensal familiar concentrando-se entre até R\$400,00 a R\$ R\$2.000,00, e 60% das mulheres entrevistadas com renda mensal familiar variando principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00, discordaram da afirmação.

A comparação entre sexo, renda e a variável 48 (em casa só peço garrafão de 20 litros, isso é muito mais prático, higiênico e o preço não é tão elevado) revelou que 41% dos homens com renda até R\$3.000,00 concordaram com tal afirmação e, para as mulheres, 35% delas, de todas as faixas de renda, também concordaram. Entretanto, 48% dos homens com renda mensal familiar variando principalmente até R\$3.000,00 e 49% das mulheres com renda mensal familiar concentrada até R\$2.000,00, discordaram da afirmação.

Tabela 4.27 - Utilizo garrafão de 20l., é mais prático, higiênico e o preço não é elevado

Renda	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	4		5	9	6	3	8	17	26
R\$401,00 a R\$600,00	10		12	22	5	5	15	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	9	3	6	18	6	4	12	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	3	5	3	11	7	3	6	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	5	1	5	11	3		3	6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	3	1	2	6	1		4	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	2		5	7	4		1	5	12
Acima de R\$3.001,00			4	4	4	1	1	6	10
Total geral	36	10	42	88	36	16	50	102	190

Fonte: Pesquisa de campo

Verificou-se que as mulheres que concordaram com a afirmação possuem uma renda mensal familiar superior as que discordaram. Novamente a variável renda está associada ao consumo da água mineral.

Para a comparação entre as variáveis sexo, renda e a variável 49 (se há um garrafão de 20 litros com água mineral bebo; porém, se tiver um filtro ou torneira, bebo da mesma forma), verificou-se que 73% dos homens e 70% das mulheres entrevistadas, com renda mensal familiar concentrando-se principalmente em até R\$3.000,00, concordaram com a afirmação. Apenas 17% dos homens e 21% das mulheres amostradas discordaram da afirmação.

A partir destes dados, percebe-se que para a maioria dos consumidores pesquisados o que realmente importa é beber água. Se a água é mineral ou não, neste momento, isso não se constitui como relevante. Entende-se assim, que para esta maioria a água é tida como uma “*commodity*”, ou melhor, o consumidor não tem preferência por um tipo de água ou outro quando deseja saciar sua sede. O desejo de beber água surge em primeiro lugar e faz com que o consumidor não se atente para o tipo e origem de água que irá consumir, embora ele saiba dos benefícios, da pureza e da qualidade que a água mineral proporciona.

Cabe também evidenciar que a amostra dos bairros sorteados, de forma aleatória, concentrou-se em bairros da cidade de campo Grande (MS) considerados de classe C. Assim, este fato deve ser levado em consideração no momento das discussões.

Tabela 4.28 - Se há um garrafão de 20l. bebo; porém, se tiver filtro ou torneira, bebo da mesma forma

<i>Renda</i>	H				M				Total geral
	Conc.	Indif.	Disc.	Total H	Conc.	Indif.	Disc.	Total M	
Até R\$400,00	9			9	10	3	3	16	25
R\$401,00 a R\$600,00	15	1	6	22	16	4	5	25	47
R\$601,00 a R\$1.000,00	13	3	2	18	15	3	4	22	40
R\$1.001,00 a R\$1.200,00	9	2		11	12		4	16	27
R\$1.201,00 a R\$1.600,00	6	1	4	11	6			6	17
R\$1.601,00 a R\$2.000,00	5	1		6	4		1	5	11
R\$2.001,00 a R\$3.000,00	5		2	7	5			5	12
Acima de R\$3.001,00	2	1	1	4	3		4	7	11
Total geral	64	9	15	88	71	10	21	102	190

Verifica-se, a partir de todas as informações descritas acima, que, para os consumidores de água mineral o local onde se consome o produto não se constitui como relevante. O consumidor não guarda nenhum tipo de relação entre determinado local e a ingestão de tal bebida. Outra constatação, que reforça esta observação, consiste no fato da maioria dos consumidores amostrados não associar o consumo de água mineral com elegância ou mesmo “status”. Desta forma, pode-se presumir que o consumidor raciocine no sentido de que apenas deseja saciar sua sede com uma bebida saudável e que possua qualidade.

Observa-se também que não se consome o produto apenas em um local específico, como em casa, no trabalho ou em locais públicos, mas sim em todos lugares onde há disponibilidade do produto. Entretanto, pôde-se constatar também que o consumidor quando está com sede, se não pretende comprar uma água mineral, qualquer tipo de água satisfaz sua necessidade, embora caiba ressaltar novamente que grande parte dos entrevistados não confia na qualidade da água oriunda da empresa de saneamento local. Somado a esta proposição,

tem-se que a maioria dos consumidores amostrados são considerados de baixa renda mensal familiar.

Desta forma, ratifica-se a característica de que o consumidor é exigente apenas quando executa a função de comprar água mineral, pois se atenta à embalagem, transparência, cor, cheiro/odor, gosto e ou sabor. Ou seja, para o consumidor de água mineral os atributos e as características organolépticas do produto são decisivos no momento da escolha e da compra.

Contudo, para a maioria dos consumidores entrevistados, a variável marca constitui-se como um elemento sem importância. Os consumidores não se atentam para a questão da localização das fontes de captação das águas. Desta maneira, percebe-se que as pessoas que consomem água mineral, também não possuem o hábito de ler as informações contidas no rótulo da bebida. Para os consumidores amostrados, o fato da água mineral ser proveniente de fonte local ou de ser outra região não se constitui como uma informação relevante e, conseqüentemente, este atributo não exerce influência durante o processo de compra.

Os consumidores também acreditam que a água mineral possui uma qualidade superior às que não são, e grande parte dos consumidores ingere água mineral porque se preocupa com aspectos ligados à saúde, estilo de vida, preocupação com o corpo e com a estética. A partir destas informações, percebe-se que o consumidor de água mineral imprime um comportamento semelhante, independentemente de sua localização geográfica.

Outra verificação interessante consiste no fato da maioria dos consumidores confiarem na tubulação da sua residência, ou seja, para eles, se há algum problema com a água recebida, tal problema não está no interior de sua casa. Assim, presume-se que para estes consumidores, a desconfiança concentra-se nas tubulações externas à sua residência.

Por fim, outra informação relevante apontou que praticamente metade dos consumidores que participaram da pesquisa não confia na qualidade da água que a empresa de saneamento local fornece, e ainda corroborando esta afirmação, verificou-se que a proposição

“qualidade da água mineral superior do que água da torneira” representa a opinião da maioria dos consumidores.

Com o término da aplicação da estatística descritiva às variáveis investigadas, dispõe-se neste momento dos elementos necessários ao desenvolvimento da análise fatorial.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Por intermédio da técnica de análise multivariada de dados, procedeu-se com a aplicação da análise fatorial, com o intuito de resumir um elevado número de variáveis originais em um pequeno número de variáveis de entendimento dos dados. Foram considerados fatores com valores acima de 0,35 e comunalidade acima de 0,5 e atribuíram-se nomes aos quatros fatores gerados. Desta forma, apresentam-se os principais resultados:

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ÁGUA MINERAL			
Fator	Interpretação do fator (% da variância explicada)	Carga	Variáveis incluídas no fator
F1	Desconfiança de outras águas e estilo de vida 24,4%	0,633	(v6) Bebo água mineral porque não confio na qualidade da água que a empresa de saneamento fornece. Comunalidade: 0,573
		0,671	(v11) Sigo orientações médicas, consumo água mineral pois é mais pura e limpa e não me trará doença. Comunalidade: 0,586
		0,373	(v14) Bebo água mineral porque acredito que esta oferece uma qualidade superior que a água da torneira. Comunalidade: 0,601
		0,597	(v19) Bebo água mineral porque associo com: qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com a estética e com o corpo. Comunalidade: 0,583
		0,530	(v21) Prefiro beber água mineral porque não apresenta gosto ou sabor. Comunalidade: 0,521
		0,747	(v40) Durante todo o dia só bebo água mineral. Comunalidade: 0,637

		0,750	(v48) Bebo água mineral porque em minha casa peço garrafão de 20l., é mais prático, higiênico, e o preço não é elevado. Comunalidade: 0,608
F2	Qualidade, saúde, sabor, cheiro e ausência de risco 13,4%	-0,671	(v14) Bebo água mineral porque acredito que esta oferece uma qualidade superior que a água da torneira. Comunalidade: 0,601
		-0,615	(v17) Bebo água mineral pois acredito que esta não apresenta nenhum risco para minha saúde. Comunalidade: 0,536
		-0,474	(v19) Bebo água mineral porque associo com: qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com a estética e com o corpo. Comunalidade: 0,583
		-0,441	(v21) Prefiro beber água mineral porque não apresenta gosto ou sabor. Comunalidade: 0,521
		-0,672	(v26) É importante que a água mineral não tenha cheiro ou odor. Comunalidade: 0,518
		-0,655	(v34) Observo a embalagem, se houver algum defeito que comprometa a água mineral não compro. Comunalidade: 0,525
F3	Água mineral “commodity” 10,4%	0,533	(v15) Não me importo com a qualidade da água mineral que bebo. Comunalidade: 0,552
		0,624	(v27) Marca não é um elemento importante no momento da compra. Comunalidade: 0,543
		0,444	(v33) Preço é mais importante que a qualidade da água mineral Comunalidade: 0,583
F4	Perfil 4,7%	0,797	Idade Comunalidade: 0,696
		-0,838	(v1) Posição na família. Comunalidade: 0,713
Total	52,9%		

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4.1: Fatores que influenciam o consumo de água mineral

O objetivo deste estudo é desenvolver uma análise das principais variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, além de demonstrar que existe uma associação entre essas variáveis e consumo de água mineral. Realizou-se uma análise fatorial sobre as variáveis a serem explicadas, tendo por fim fundamentalmente a redução dos dados.

Pelo método de componentes principais, usando a rotação Varimax, restringiram-se as 51 variáveis com 190 observações para 4 fatores com 190 observações. Atendendo a finalidade de interpretação, os 4 fatores explicam 52,9% da variância total.

O quadro acima relaciona os fatores na ordem em que foram extraídos. O fator 1 explica a variabilidade das variáveis 6, 7, 11, 14, 15, 17, 19, 21, 33, 37, 40, 42, 43, 44, 45, 47 e 48. Este fator refere-se a características de falta de confiança em outras águas, expressivo consumo de água mineral e estilo de vida, podendo então ser chamado de “desconfiança de outras águas e estilo de vida”.

O fator 2 explica a variabilidade das variáveis 14, 17, 19, 21, 26, 34 e 38. Este fator refere-se a características específicas da água mineral, podendo ser chamado de “qualidade, saúde, sabor, cheiro e ausência de risco”.

O fator 3 explica a variabilidade das variáveis 15, 27, 30, 33, 43 e 44. Este fator refere-se principalmente as características gerais da bebida, assim podendo ser nomeado como “água mineral *commodity*”. E o último fator reúne apenas as variáveis 1 e idade, sendo chamado de “perfil”.

Para todas as variáveis, além das cargas, também estão expostas as respectivas comunalidades. O quadro anterior apresentou as principais variáveis e suas comunalidades. No anexo (c), encontram-se as demais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise dos principais resultados obtidos na pesquisa. Esses resultados serão comparados e discutidos com estudos encontrados a respeito do consumo de água mineral. Também se propõe a realização de analogias com as diversas pesquisas encontradas com alimentos em geral.

Tendo em vista a natureza da pesquisa e as limitações encontradas, serão discutidos e analisados os principais fatores que exercem influência acerca do consumo de água mineral. Entretanto, considerando a estrutura deste trabalho e a existência de poucas pesquisas realizadas no Brasil sobre este tema e com este formato, não será possível desenvolver um estudo conclusivo, mas sim alusivo, a respeito do comportamento dos entrevistados em relação ao consumo de água mineral.

Conforme citado anteriormente, esta pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira fase utilizou-se de um instrumento qualitativo - entrevistas com consumidores, vendedores, entregadores e pesquisadores. A segunda serviu-se de um instrumento com questões quantitativas - questionário. Logo, essas fases se complementaram, pois se realizou a segunda fase da pesquisa tendo como referência as inquietações/preocupações básicas e o comportamento dos entrevistados levantados na primeira fase.

5.1 DISCUSSÃO GERAL

5.1.1 Características do consumidor - Perfil

Considerando as variáveis sócio-econômicas apresentadas na estatística descritiva, constatou-se, através da média, que o consumidor de água mineral é jovem e o seu rendimento mensal familiar é baixo, dado o grau de instrução também ser baixo. No que se refere à aplicação da *análise fatorial* a variável idade, com carga de 0,797, é explicada pelo fator 4, denominado como “perfil”, que justifica 4,7% dos fatores que influenciam o consumo de água mineral.

Entretanto, conforme pesquisa realizada em Campo Grande entre os dias 29 de julho e 1 de agosto de 2004 com 426 consumidores de água envasada em diversos pontos de venda amostrados (lojas de conveniência, bares, restaurantes e supermercados) constatou-se, quanto ao aspecto sócio-econômico que existe uma relação entre o poder aquisitivo dos entrevistados e o tipo de água que consomem. Quanto maior a renda familiar, maior a probabilidade de se consumir água mineral. A pesquisa igualmente revelou as razões principais que motivam o consumo de água envasada. Destacaram-se os itens qualidade, segurança e confiabilidade. Outros fatores revelados foram: preferência pelo sabor, hábito e comodidade (MENDONÇA, PITALUGA E NETO, 2005).

Assim, percebe-se uma diferença entre as pesquisas realizadas, com relação ao poder aquisitivo. É importante salientar que a presente pesquisa envolveu, na sua maioria, consumidores de baixa renda, dado o sorteio aleatório dos bairros. Por outro lado, a pesquisa realizada no ano de 2004 privilegiou, intencionalmente, pontos de vendas freqüentados por consumidores de classe A e B.

Conforme pesquisa de campo realizada na região metropolitana de Campinas, com 318 pessoas em locais de alto fluxo, buscou-se demonstrar a opinião do consumidor em relação à água mineral. Nesta pesquisa verificou-se a existência de uma relação entre o tipo de água consumida e o poder aquisitivo dos entrevistados. Quanto maior a renda do chefe da família maior a incidência de aquisição de água mineral. Observou-se que mais da metade dos

entrevistados são recentes consumidores de água mineral – período inferior a três anos. O autor da pesquisa pressupôs que o intenso crescimento do consumo de água mineral, neste período, esteja relacionado a um melhor conhecimento sobre os problemas provocados pela má qualidade da água (DE PAULA, 2003).

Para Gorini (2000), uma parte considerável do crescimento do mercado de água envasada pode ser atribuída a alguns fatores tidos como principais. Entre eles está o incremento no nível de renda da população, fator este considerado como extremamente positivo.

Para Moon *et al.* (1998), variáveis como renda e educação também influenciam o nível de preocupação dos consumidores em relação aos atributos nutricionais dos alimentos. Os autores verificaram que os consumidores com maior grau de escolaridade possuem maior nível de conhecimento da relação entre a dieta e as doenças crônicas degenerativas.

5.1.2 Características do produto – qualidade

Verificou-se na presente pesquisa, durante a fase qualitativa (entrevistas), que os consumidores, apesar de acreditarem na superioridade da água mineral quando comparada com outros tipos de água, também demonstraram certa preocupação com a qualidade desta.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada na cidade de Campinas, evidenciou-se o aumento da desconfiança do consumidor quando questionado os aspectos origem, qualidade e confiabilidade da água mineral, pois constatou-se a falta de informação com relação as fontes, higienização das embalagens, sistema de engarrafamento, controle da qualidade, dentre outras (DE PAULA, 2003).

Em matéria divulgada pelo *site* WaterYear (2003), observou-se a preocupação com a qualidade da água consumida. Os consumidores, mesmo com acesso a água pública mineral,

optam por comprar água mineral engarrafada, e a razão para esta demanda é a preocupação dos consumidores referente à qualidade da água ingerida.

Constatou-se, em uma pesquisa realizada no varejo da cidade de Campo Grande no ano de 2004, que o item qualidade, entre outros, foi apontado pelos consumidores como sendo um dos fatores principais associados ao consumo da água mineral (MENDONÇA, PITALUGA e NETO, 2005).

Os consumidores entrevistados também revelaram que a ingestão da bebida produz benefícios ao organismo. Este fato foi ratificado pela fase quantitativa (aplicação dos questionários), a qual revelou que 58% dos consumidores entrevistados também concordaram com a afirmação. Embora perceba-se que, de modo geral, os indivíduos não têm o hábito de ler rótulos, o consumidor reconhece que a composição química da água mineral produz benefícios ao seu organismo.

Com relação à variável saúde, verificou-se, com base na pesquisa, que 72% dos consumidores amostrados declararam concordar com a afirmação de que a água mineral não oferece nenhum risco à saúde. Também se observou, por analogia à outras pesquisas com diversos alimentos realizadas em diferentes regiões do Brasil⁷ e no exterior⁸, a preocupação dos consumidores com aspectos relacionados à saúde.

As pesquisas realizadas que serviram de base para a elaboração da fundamentação teórica levantaram estudos sobre diversos alimentos, como: carnes brancas e vermelhas, frutos do mar, produtos orgânicos, *diet e light*, leites, margarinas, bebidas a base de soja, iogurtes, ovos, cereais. Em todas elas a variável saúde é uma preocupação constante dos consumidores.

A fase quantitativa revelou que a opinião do consumidor para a afirmação “água mineral é melhor que a água que sai das torneiras” é consideravelmente significativa, pois, 87% dos consumidores entrevistados concordaram com a afirmação, sendo que a renda

⁷ Bleil (1998); Karam (2002); Giuvant (2003); Mattos (2005).

⁸ Buss (1993); Grunert (1997); Olsen (2003); McCarthy M.; Reilly, S. O.; Cotter, L.; Boer, M (2004).

mensal familiar para a maioria dos homens deste grupo está entre R\$400,00 a R\$600,00 e para a maioria das mulheres apresenta-se entre R\$600,00 a R\$1.000,00.

Observou-se também a preferência pela água mineral em outra pesquisa. Corroborando os resultados descritos acima, observou-se em uma pesquisa realizada no varejo de Campo Grande no ano de 2004 que nas conveniências, em média, 22% de todas as bebidas comercializadas é água envasada e nos supermercados, em média, 16% das bebidas comercializadas é água envasada. Já nos bares e restaurantes, em alguns pontos de venda de água, esta representa somente 1% do volume vendido, enquanto em outros estabelecimentos chega a atingir 30% do volume (MENDONÇA, PITALUGA E NETO, 2005).

De acordo com uma pesquisa executada por uma equipe de especialistas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, realizada entre os meses de Junho e Agosto de 1999 e cujas informações foram coletadas nas cidades de Águas de Prata (SP); Águas de Lindóia (SP); Lindóia (SP); Serra Negra (SP); Caxambú (MG); Lambari (MG); Cambuquira (MG); São Lourenço (MG); Campo Largo (PR); Poá (SP); Itapeçerica da Serra (SP) e São Paulo (SP), apresentou um fato de destaque dentre os resultados preliminares da primeira fase, a respeito da importância sócio-econômica e cultural da água mineral no Brasil. Sobre a questão “como as empresas e autoridades locais avaliam o processo de concorrência da água mineral com a água adicionada de sais”, destacou-se uma necessidade de esclarecimento ao consumidor quanto às características da água mineral, ressaltando seus atributos (pura, saudável, natural e com origem definida) e também conscientizar a população no sentido de estabelecer a diferença entre ambas as águas (NUNES, LIMENA e BORELLI 1999).

Oliveira e Mony (1997), afirmam que analisar o consumo alimentar considerando fatores de ordem econômica, social, nutricional e cultural permite entender as evoluções, adaptações e variações do modelo dominante.

Tal fato merece atenção pois uma interpretação generalista pode ocasionar distorções ou tendenciosidade no processo de análise da pesquisa. Considerando-se todas as nuances e peculiaridades inerentes a um processo complexo como o consumo alimentar, as discussões e análises deste estudo permitirão que se chegue a considerações muito próximas da realidade, haja vista o reduzido número de indivíduos entrevistados, com a maioria destes pertencendo à classe C e D.

Com relação à frequência de consumo de água mineral, aproximadamente 57% de todos os participantes da pesquisa responderam que tomam água mineral ocasionalmente e apenas 16,5% responderam que fazem o consumo diário da bebida. Para esta variável, observa-se que a renda pode exercer certa influência pois, para o grupo que consome ocasionalmente, a renda mensal familiar varia entre R\$400,00 a R\$1.200,00 e, para a pequena parcela que consome diariamente, a renda concentra-se principalmente entre até R\$400,00 a R\$3.000,00. Entre os entrevistados, quase que insignificantes percentualmente são aqueles que tomam água mineral todos os dias e que declararam rendimento mensal familiar acima de R\$4.000,00.

Corroborando tais informações, De Paula (2003), em sua pesquisa na cidade Campinas, constatou a existência de uma associação entre o poder aquisitivo dos entrevistados e o tipo de água consumida. Observou que quanto maior a renda maior também a incidência de consumo de água mineral. Outra informação importante é com relação ao tempo de consumo. A maioria dos entrevistados informou que consomem água mineral a menos de três anos.

Outros pesquisadores, como Sichieri, Castro e Moura (2003), afirmaram, em sua pesquisa sobre padrões de vida realizada no Nordeste e Sudeste do Brasil, nos anos de 1996 e 1997, que renda e escolaridade foram as variáveis que mais justificaram o consumo alimentar da população urbana.

Contribuindo com estas informações, dados do IBGE (2005) referentes à última Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada no Brasil em 2002-2003, apontaram a água mineral como o produto que mais apresentou crescimento em consumo entre as famílias brasileiras nos últimos trinta anos, perdendo apenas para o consumo de leite.

Destacou-se, na fase qualitativa, que o consumo da bebida cresceu consideravelmente motivado pela comercialização de garrafões de 20l. Os consumidores entrevistados relataram que o serviço de Disque-Entrega oferecido pelas distribuidoras proporciona comodidade e facilidade. Já os entregadores de água mineral afirmaram que os consumidores optam pelo garrafão de 20 litros por ser mais prático, não havendo necessidade de muita manutenção e pelo fato do custo não ser elevado.

Considerando ainda o consumo de água mineral nas residências através do garrafão de 20 litros e associando com o rendimento familiar, os dados da pesquisa revelaram que apenas 38% dos consumidores afirmaram que, em suas residências, só pedem água mineral no garrafão de 20litros. O motivo está relacionado aos fatores higiene, praticidade e preço baixo. A renda média familiar destes consumidores concentrou-se entre R\$600,00 a R\$3.000,00. Quanto à *análise fatorial* para este construto, explica-se a variabilidade pelo fator 1, com uma carga de 0,750.

Gorini (2000), aponta em seus estudos que o consumo da água mineral cresceu a taxas significativas nos últimos anos, mas o que chama a atenção é que, percebe-se que o mercado da bebida ainda não atingiu o ponto de saturação. Outros fatores também são atribuídos a uma parte considerável do crescimento do mercado de água, entre eles o incremento no nível de renda da população, o incremento na distribuição por intermédio da elevação da participação dos supermercados e a entrada de grandes engarrafadoras, promovendo investimentos e competitividade nos preços.

Com relação à elevação das vendas, pode-se verificar, não apenas na cidade de Campo Grande (MS) mas também nas demais cidades brasileiras, a distribuição da água mineral de forma consorciada. Isto é, em estabelecimentos comerciais que vendem outros produtos, como pontos de venda de gás GLP e postos de abastecimento de combustível, ocorre também a distribuição da água mineral na embalagem de vinte litros. Este consórcio resulta em uma expansão das vendas, dada a existência de um outro comércio.

Entretanto, se faz necessário destacar que a maioria dos estabelecimentos não estão autorizados a comercializar a água mineral por não cumprirem na totalidade as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão que normatiza o setor, e que são fiscalizadas pela Vigilância Sanitária Municipal.

A água mineral é um produto que possui uma legislação específica, a qual determina que o produto deve estar acondicionado sobre *pallets*, em local ventilado, sem umidade, distante do odor de gases e de poeira, ao abrigo da luz solar e, no ato da entrega em domicílio, deve ser transportado em carros fechados. Desta forma, o produto somente pode ser comercializado em estabelecimentos que ofereçam condições adequadas de armazenamento e transporte.

A fase qualitativa permitiu levantar uma diversidade de assuntos e inquietações inerentes ao consumo da água mineral. Foi entrevistado um professor/pesquisador do Departamento de Engenharia Hidráulica da UFMS e este abordou temas que ainda não haviam sido explorados por outros entrevistados, como a confiança na tubulação da própria residência, além da confiança na qualidade da água que a empresa de saneamento local fornece. Diante das indagações, percebeu-se a necessidade de investigar também aquelas questões.

Destacou-se, a partir dos resultados da pesquisa, que 52% dos homens e 55% das mulheres afirmaram confiar na tubulação de suas residências. No que se refere à *análise*

fatorial para este construto, este apresenta uma carga de 0,636 e é explicada pelo fator 1, denominado como “desconfiança de outras águas e estilo de vida”, que explica 24,4% o consumo de água mineral.

Já com relação à falta de confiança na qualidade da água que a empresa de saneamento distribui, a questão foi abordada significativamente pelos consumidores entrevistados na etapa qualitativa e, confirmando esta preocupação, os dados da pesquisa quantitativa revelaram que 47% dos consumidores entrevistados consomem água mineral por não confiarem na qualidade da água oriunda da rede pública. Quanto à *análise fatorial* para este construto, verificou-se que este consta no fator 1 e com carga semelhante à questão anterior, 0,633.

Assim, entende-se que, para estes consumidores, se houver algum tipo de anormalidade com a água que chega até o interior de sua residência, o problema deverá estar fora de sua casa, na rede pública de abastecimento. Demonstrando a confiança dos entrevistados na tubulação interna de suas residências.

A Associação Brasileira de Indústrias de Água Mineral (2004), apontou que, nos últimos anos, tem ocorrido um contínuo processo de aumento de demanda por água mineral e um dos fatores que tem gerado esta demanda é a preocupação com a qualidade das águas da rede pública.

De Paula (2003), constatou, em sua pesquisa na cidade de Campinas que o forte crescimento do consumo de água mineral está relacionado ao melhor conhecimento dos problemas gerados pela má qualidade da água. Gorini (2000), também destacou, em seu estudo, que a expansão do mercado de água envasada no Brasil relaciona-se, entre outros fatores, com a falta de confiança na oferta da água pela rede pública.

Para efeito de ilustração, outros autores como Bleil (1998) e Fonseca (2004), evidenciaram em suas pesquisas com alimentos em geral e carne bovina, respectivamente, a

questão da qualidade do alimento. O consumidor procura por alimentos que lhe garantam uma qualidade superior, além de possuir uma forte preocupação com a segurança alimentar.

Entregadores de garrafão de água mineral relataram, durante as entrevistas, que a maioria dos consumidores não se atenta para a origem e procedência do produto. Outro ponto importante é que estes também não observam marcas. Já para os consumidores entrevistados, quando compram o produto apenas solicitam “água mineral”, não havendo uma preferência por marcas, apenas especificam que a água seja sem adição de gás. Diversos consumidores disseram que vêem a água mineral como um produto padronizado.

5.1.3 Atributo – preço

A variável preço também foi verificada na pesquisa. 52% dos consumidores amostrados responderam que, no momento de comprar água mineral, o preço não se constitui como mais importante do que a qualidade da água. Já com relação à *análise fatorial* para este construto, este foi explicado pelo fator 1, com carga de 0,621.

E, para outra questão, “preço não é importante no momento da compra”, nota-se uma divisão: 40% discordaram contra 46% dos consumidores amostrados que concordaram da afirmação. Verificou-se que a renda mensal familiar para o grupo que concordou com a afirmação é superior à renda do grupo que discordou.

Novamente é reforçada a idéia da preocupação do consumidor com a qualidade do produto a ser consumido, conforme já mencionado por outros autores. Torna-se interessante ressaltar que a variável qualidade está à frente da variável preço. Ratificando este comportamento, verificou-se, por analogia, que Monteiro *et al.* (2004), destacaram, na pesquisa sobre produtos orgânicos, que os consumidores têm a opinião de que tais alimentos possuem preços mais elevados mas isso não os impede de realizar suas compras.

Assim, percebe-se que o consumidor de alimentos naturais e orgânicos tem um comportamento análogo: faz um julgamento positivo quando comparados aos produtos convencionais, estabelecendo como prioridade a própria qualidade. O item preço, apesar de apresentar-se como mais elevado em comparação aos outros alimentos convencionais, parece se constituir como um elemento secundário, ou seja, o consumidor, em sua maioria, parece não demonstrar tamanha preocupação com o valor a ser gasto.

Contudo, existem na literatura outras pesquisas que apontam para um caminho no sentido contrário, com relação ao quesito preço, não havendo semelhança com as pesquisas descritas acima. Verificou-se, em um estudo desenvolvido no Brasil, que o preço constitui-se, entre outros, como um dos principais atributos da carne suína utilizado no momento da escolha (ZAMBERLAM, SPAREMBERGER E BUTENBENDER, 2003). Em outra pesquisa acerca dos riscos alimentares da carne bovina, observou-se que praticamente todas as faixas de renda demonstraram uma significativa preocupação com vários atributos, entre eles, a variável preço (FONSECA, 2004).

5.1.4 Atributo – marca

Na fase quantitativa (questionários), verificou-se uma divisão de pensamento, ou seja, 43% dos homens e 49% das mulheres revelaram que a marca não é importante no momento da escolha. Mas por outro lado, o questionário ainda revelou que 40% dos homens e 33% das mulheres discordaram da afirmação. No que se refere à aplicação da *análise fatorial* pra este construto, observou-se que este apresenta uma carga significativa (0,624). A variável marca inseriu-se no fator 3, denominado “água mineral *commodity*”, fator este que explica 10,4% acerca do consumo do produto.

De Paula (2003), evidenciou, em sua pesquisa na cidade de Campinas, que o consumidor possui uma certa desconfiança com os itens origem e qualidade da bebida devido à falta de informação sobre às fontes, controle de qualidade, entre outros. Desta forma, consumidores inseguros acabam se tornando infieis às marcas.

Gorini (2000), afirma que os consumidores brasileiros ainda não possuem preferências por marcas. Optam, em sua maioria, apenas pela água mineral sem adição de gás, que absorve 90% do total comercializado no país. Assim a bebida é vista como um produto sem diferenciação. Apesar da entrada no mercado, de grandes engarrafadoras, que promoveram a concorrência, a competitividade nos preços e geraram novos estímulos, investimentos, diversificação de produtos (como a adição de gás, sais e sabores), introdução de embalagens descartáveis e novos rótulos para apresentação da marca.

Diante dos resultados das pesquisas, entende-se que podem existir grupos diferentes de consumidores. Podem haver aqueles que, de fato, não dão importância para origem, procedência, qualidade e marca, enxergando assim a água mineral simplesmente como uma “*commodity*”. Existem outros que realmente não confiam nas informações contidas nos rótulos ou acham que tais informações são insuficientes, tornando-se assim infieis às marcas. Há ainda um terceiro grupo menor, mas, que no momento da escolha, acredita ser a marca um elemento importante.

5.1.5 Características organolépticas

Retornando as discussões sobre as informações provenientes das entrevistas com os entregadores de água mineral, estes informaram que existem consumidores que apreciam o gosto da água mineral, assim como existem também aqueles que preferem que a bebida não apresente gosto nenhum. Para os consumidores entrevistados, estes optam pela água mineral

por ser insípida. Alguns alegaram que a água da torneira tem gosto de cloro, sabor que não é apreciado. O questionário revelou que a maioria dos entrevistados, tanto homens quanto mulheres preferem que a água mineral não tenha gosto e ou sabor. Quanto à *análise fatorial* para este construto, o gosto está presente no fator 1, com uma carga de 0,530.

Para Gains (1994), os fatores que determinam a escolha dos alimentos são: características dos indivíduos, do alimento e do contexto de consumo. O autor explica que para se compreender a escolha de qualquer alimento tais fatores devem ser considerados. A presente pesquisa revelou que o sabor aparece como uma característica do alimento e assim se constituindo como um fator que exerce influência acerca do processo de escolha do alimento.

De forma análoga, outras pesquisas como a de Olsen (2003), explicam que o sabor, entre outros fatores, é determinante no comportamento de consumo de frutos do mar. O autor aponta ainda que, em outros estudos, o sabor, dentre outros elementos, pode prever a escolha de diversas refeições. Já os estudos de Grunert (1997), apontam o gosto como sendo o atributo mais importante para muitos consumidores europeus de carnes. Para McCarthy *et al.* (2004), que pesquisaram a influência das opiniões dos consumidores irlandeses sobre o consumo de carne de porco e de aves, verificaram que o fator gosto difere para o consumo das carnes. A ave é vista como mais saborosa e saudável. Porém, o porco é considerado mais seguro.

Zamberlan, Sparemberger e Buttenbender (2003), e Angelo, Siqueira e Fávero (2003), de modo análogo, evidenciaram também o gosto como sendo um dos atributos mais importantes na escolha do alimento. As pesquisas foram realizadas no Brasil, com carnes suínas e pratos prontos e congelados, respectivamente.

Na fase qualitativa, a maioria dos entrevistados comunicou que quando compram água mineral acham importante observar a cor, pureza e transparência, corroborando a fase quantitativa, na qual 82% dos homens e mulheres também concordaram com esta afirmação.

Novamente os autores Zamberlan, Sparemberger e Buttenbender (2003), e Fonseca (2004), destacaram de forma semelhante, atributos principais como aparência, coloração e frescor em relação à carne bovina e suína.

Entende-se que o consumidor está mais exigente no momento de escolher e comprar alimentos. As características intrínsecas dos produtos alimentícios estão cada vez mais sendo observadas e exigidas pelos consumidores, independentemente do produto. A preocupação com aspectos sanitários, segurança alimentar e saúde são constantes, conforme destacados nos trabalhos de Grunert (1997), Zamberlan, Sparemberger e Buttenbender (2003), McCarthy (2004) e Silva e Paula (2004).

5.1.6 Características do consumidor – estilo de vida

Nas entrevistas, constatou-se que o consumo de água mineral também está associado a um estilo de vida moderno. Consumidores em academias de ginásticas e frequentadores de um parque da cidade optam, na maioria das vezes, pela água mineral por esta ser natural e sem calorias. Tais pessoas se preocupam com o corpo e buscam sempre por alimentos saudáveis. O questionário também revelou que grande parte dos consumidores faz associação do consumo de água mineral com qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com o corpo e estética. Já com relação à aplicação da *análise fatorial*, verificou-se que tal construto compõe o fator 1 e apresentando uma carga de 0,597.

Conforme já descrito, o indivíduo também é considerado como sendo um dos fatores determinantes no modelo de Gains (1994). Este fator envolve variáveis como hábito, cultura, personalidade, humor e fisiologia. Desta forma, percebe-se, diante dos resultados da pesquisa, especialmente os descritos acima, que tais variáveis relacionadas ao consumo de água mineral enquadram-se de forma análoga no fator indivíduo, presente no modelo de Gains (1994).

Fortalecendo a pesquisa, Gorini (2000), esclarece que uma parte considerável da expansão do mercado de água deve-se a alguns fatores principais, entre eles as mudanças no estilo de vida dos consumidores, com incremento no consumo de produtos naturais, *light* e com baixas calorias. A revista *Água & Vida* (2004), publicou uma entrevista com Richard Hall, este afirma que a água mineral é o único produto que está mais perto dos valores de consumo do século 21, além de ser um excelente produto para a saúde e possuir atrativos como estilo de vida e conveniência.

Sijtsema *et al.* (2002), entendem que o estilo de vida é compreendido como um tipo de comportamento e a sua interação com o consumo tem um papel importante. Os autores ainda afirmam haver outras discussões na literatura que apontam a relação entre estilos de vidas e preferência para determinadas características de alimentos.

5.1.7 Fator contexto

As entrevistas também revelaram que alguns consumidores acreditam que serem vistos segurando e consumindo uma garrafa de água mineral, em locais como shoppings, bares, restaurantes e festas é sinônimo de elegância e status. Tais consumidores entendem que as pessoas que estão observando-as, irão associá-los a consumidores modernos e que optam por uma bebida saudável, sem teor alcoólico e calórico.

No que se refere à *análise fatorial* para este construto, constatou-se que tal construto está explicado pelo fator 1, com uma carga significativa de 0,670. Entretanto, o resultado da fase quantitativa apontou que somente 30% dos homens e 27% das mulheres concordaram com a afirmação. Confirmando esta posição, quando perguntados sobre a importância de serem vistos tomando água mineral em locais públicos, a pesquisa revelou que apenas 33%

dos homens e mulheres concordaram com a afirmativa. Quanto à *análise fatorial* para este construto, verificou-se que este é encontrado no fator 1, com uma carga de 0,622.

Outra questão abordada no questionário, ainda se tratando do contexto, revelou que 34% dos homens e 43% das mulheres entrevistadas concordaram com a afirmação de que em todos os locais públicos que freqüentam consomem água mineral. Com relação à *análise fatorial* para esta variável, observou-se que esta consta no fator 1 e apresentando uma carga de 0,590.

A revista *Água & Vida* (2003), publicou que atualmente já se podem ver homens e mulheres consumindo água mineral nas academias, clubes, praias, passeios, no caminho do trabalho ou da faculdade. A água mineral, devido à associação com saúde, confere, em especial às mulheres, uma imagem de juventude. Para Gorini (2000), a água mineral pode ser ingerida nas mais diversas situações e temperaturas, pois é um produto proveniente de fontes naturais, além de ser rico em minerais.

Entretanto, é necessário salientar que existe a possibilidade dos indivíduos apenas utilizarem-se das embalagens de água mineral, dada a sua comodidade. Em um primeiro momento adquirem o produto e posteriormente, substituem a água mineral por outra proveniente de filtros e ou torneiras.

Ainda com relação ao contexto, havia no questionário uma pergunta referente à importância do local de consumo. Constatou-se que para a maioria dos homens e mulheres, o local não é considerado importante. O consumo do produto pode se dar em casa, no trabalho e em diversos locais públicos. Portanto, observa-se que para a maioria dos consumidores de água mineral, conforme verificado na pesquisa, não há um lugar específico para o consumo, como somente em casa ou somente no trabalho ou ainda somente em locais públicos. Entende-se, a partir das informações coletadas, que o local não exerce influência direta sobre o consumo da bebida, indo contra as premissas do modelo apresentado por Gains (1994).

A pesquisa também revelou que 63,5% dos consumidores amostrados responderam que consomem água mineral independentemente da presença de outras pessoas. Fazendo alusão à *análise fatorial* para este construto, verificou-se que este foi explicado pelo fator 2, denominado de “qualidade, saúde, sabor, cheiro e ausência de risco”, com carga de $-0,713$. Estes dados não servem apenas para complementar as discussões anteriores, porém também evidenciam que o consumo de água mineral ocorre de forma natural e espontânea. Para Furst *et al.* (1996), o processo de escolha de alimentos compreende não apenas decisões fundamentadas no reflexo consciente mas também naquelas que são habituais, inconscientes e automáticas.

Assim, compreende-se que o fator contexto, apresentado no modelo de Gains (1994) e interpretado como sendo um dos fatores determinantes no processo de escolha de alimentos, não se evidencia e também não se configura como fator importante para o consumo de água mineral, conforme dados revelados pelos consumidores que participaram da presente pesquisa.

Além disso, a pesquisa evidenciou que, para a maioria dos consumidores, quando estes se encontram com sede e não se faz necessário pagar pela água que será consumida, o fundamental é saciar sua necessidade e não o tipo ou procedência da água, independentemente do local.

Ou seja, o consumidor quando deseja simplesmente consumir água, sem necessidade de pagamento e em qualquer local, não faz distinção se a água é mineral (disposta em um garrafão de 20 litros), se está em um filtro ou ainda, se existe apenas água proveniente da torneira. Para esta maioria, o relevante é ingerir o líquido.

Desta forma, entende-se que o fator alimento apresentado no modelo de Gains (1994), é considerado pelos consumidores de água mineral. Porém, cabe ressaltar que esta consideração está sujeita a restrições. Deve-se isto ao fato de haver duas situações distintas: se

no local onde o consumidor estiver houver água para o consumo, isto é, se ele não precisar pagar por esta, ele não demonstra importância para as características intrínsecas e extrínsecas do produto; por outro lado, se o consumidor necessitar comprar o produto, ele se atenta aos elementos cor, pureza, transparência, sabor e cheiro.

Contudo, este estudo permite supor que os consumidores de água mineral compreendem como fatores que influenciam o consumo: a falta de confiança na qualidade da água proveniente da empresa de saneamento local; a opinião de que a água mineral é melhor que a água que sai das torneiras; a certeza de que esta não provocará nenhum risco à sua saúde e um novo estilo de vida associado à preocupação com alimentos saudáveis, puros, sem calorias e que lhe garantam qualidade superior.

Entretanto, cabe ressaltar que analisar o comportamento do consumidor de alimentos não se constitui em um estudo simples, pois exige a interação de inúmeras variáveis. Somando-se a este fato, pode haver uma grande divergência entre o que as pessoas relataram nas entrevistas e responderam durante a aplicação dos questionários e o seu real comportamento no cotidiano.

Desta forma, os resultados desta pesquisa não podem ser entendidos como conclusivos, principalmente considerando-se o número reduzido de observações e de pesquisas no Brasil que optaram pelo mesmo pacote estatístico de análise. No entanto, os resultados deste estudo apontam para algumas tendências e achados que também foram observados em outras pesquisas com diversos alimentos no Brasil e no exterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais acerca deste trabalho e os resultados deste estudo podem constituir-se em instrumentos para a indústria alimentar em geral e, em especial, para o setor de bebidas, especificamente a indústria de água mineral.

De maneira geral, na primeira fase deste estudo os consumidores de água mineral revelaram uma preocupação em relação à saúde e com a qualidade da água. Também se observou que os entrevistados preocupam-se com a forma física e com aspectos relacionados à estética. Tais consumidores entendem que a água mineral é um produto natural, que não possui calorias, e também não exerce nenhuma influência maléfica ao organismo. Esses resultados apontam para uma tendência mundialmente verificada no comportamento dos consumidores, que se mostram mais cautelosos aos aspectos nutricionais dos alimentos, visando à uma melhor qualidade de vida.

Constatou-se também que os consumidores demonstraram uma certa desconfiança da água proveniente das torneiras. Para eles, é indiscutível a superioridade da água mineral. Desta forma, entende-se como relevante comunicar aos agentes envolvidos no tratamento e na distribuição das águas públicas a respeito deste aspecto, haja vista que as preocupações dos consumidores entrevistados com a qualidade desse produto podem influenciar na redução de seu consumo, associado à outros elementos.

É válido destacar, que para a maioria dos consumidores entrevistados ainda na primeira fase da pesquisa, que aspectos como origem, procedência e marca da água mineral não são relevantes, ou seja, são atributos do produto desconsiderados no momento da compra

e consumo. Apenas o atributo gás é mencionado pelos consumidores; a maioria opta pela água mineral sem adição de gás e o produto é simplesmente visto como uma “commodity”.

Contudo, diante dos resultados obtidos na primeira fase da pesquisa, é plausível afirmar que os consumidores entrevistados preocupam-se principalmente com os aspectos de natureza qualitativa do produto. Os demais atributos não foram considerados como significativos. Porém, observa-se que existe uma preocupação expressiva dos consumidores com os aspectos relacionados à saúde.

Já na segunda fase da pesquisa, na qual as variáveis foram devidamente sistematizadas, verificou-se que o consumidor considera como importantes as características intrínsecas, tais como: transparência, cor, sabor/gosto e cheiro/odor. Ou seja, entende-se que estas características podem ser decisivas no momento da compra.

Também se verificou que os entrevistados consomem água mineral independentemente do local, isto é, o consumidor não faz nenhuma associação entre determinado lugar e o consumo da bebida. Contribuindo com este resultado, ainda foi revelado que a maioria dos consumidores também não associa o consumo de água mineral com as variáveis elegância e ou status.

Os dados da pesquisa revelaram que os consumidores amostrados apreciam a bebida, reconhecem que esta possui uma qualidade superior à da água proveniente das torneiras e entendem, em relação à ingestão, que não há possibilidades de risco para a saúde. Porém não exigem o consumo exclusivo de água mineral.

Conclui-se que, apesar da maioria dos entrevistados defenderem os benefícios provenientes do consumo de tal bebida, não se verificou, através da análise dos dados, um intenso e exclusivo consumo diário de água mineral por esta mesma parcela de entrevistados.

Os dados da pesquisa apontaram que o modelo de Gains (1994), o qual apresenta três elementos que exercem influência sobre o processo de escolha de alimentos, mostra-se

parcialmente aplicável a escolha e consumo de água mineral, pois a categoria contexto revelou-se subestimada e inexpressiva em relação aos fatores de decisão de consumo.

Convém novamente salientar que estes resultados foram constatados predominantemente em classes C e D de renda familiar, dado o sorteio aleatório dos bairros. Desta forma, entende-se que se houvesse uma melhor distribuição da amostra no quesito renda familiar, as conclusões poderiam divergir destas.

No que se refere aos demais procedimentos estatísticos adotados, a análise fatorial revelou que os fatores que exercem influência acerca do consumo de água mineral são, pelo critério de importância: a) desconfiança de outras águas e estilo de vida; b) qualidade, saúde, sabor, cheiro e ausência de risco; c) água mineral “commodity”; d) perfil.

Assim, compreende-se que tais constructos não apenas ratificam os demais achados da pesquisa mas também evidenciam uma tendência mundial de comportamento, demonstrando que os consumidores estão mais exigentes e seletivos diante dos processos de compra e consumo, apesar destes ainda conceberem a água mineral como um produto padronizado.

6.1 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

A contribuição deste trabalho refere-se à busca de um maior entendimento a respeito do comportamento do consumidor de alimentos, em específico a água mineral. E também por expor uma síntese de diversas pesquisas sobre alimentos que, de forma análoga, auxiliaram no desenvolvimento das análises.

A teoria do comportamento do consumidor é fecunda em idéias em termos de pressupostos teóricos. Todavia, há poucos trabalhos publicados referente ao produto água mineral, que se fizeram válidos empiricamente. Este trabalho chama para si esta responsabilidade, apresentando-se como um recurso que poderá auxiliar nas ações estratégicas

e táticas das organizações e sugerir o aperfeiçoamento de modelos de decisão de compras em alimentos.

Enfim, pode-se assegurar que a contribuição deste trabalho está no seu caráter inovador quando da investigação e discussão do objeto de pesquisa proposto sob o prisma do marketing, além de tornar palpáveis opiniões e julgamentos dos consumidores acerca do consumo do produto. Consequentemente, este trabalho disponibilizará informações que poderão servir de base para implantação de políticas de melhoria do abastecimento de água oriunda das redes públicas pela empresa concessionária local.

6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Nesta dissertação, algumas limitações se fazem presentes. A primeira, talvez a mais importante, é a ausência de outras pesquisas empíricas a respeito do comportamento do consumidor de alimentos, em específico o consumo de água mineral sob a ótica do marketing, que possibilitasse sua utilização como fonte de comparações.

Uma outra limitação envolve aspectos técnicos, visto que o tamanho da amostra não foi composto por um número expressivo em virtude de fatores financeiro e temporal, conquanto a base de dados tenha permitido a sua adequada utilização. A partir desta questão, decorre uma outra limitação, ainda de aspecto técnico, em que dentre os bairros sorteados aleatoriamente não se apresentou nenhum bairro considerado classe “A” da cidade de Campo Grande.

E a última limitação a ser comentada é a respeito da opinião do consumidor a partir das questões propostas, visto que é passível de existir uma contradição entre o que foi respondido no questionário e a maneira como se comporta tal consumidor. Outrossim, a

própria subjetividade inerente ao comportamento do consumidor de água mineral soma-se às limitações anteriores.

Entende-se, apesar de todos os riscos, que o consumidor é o agente principal, e também é este quem decide quanto às preferências de compra e consumo, ressalvando-se que o consumidor, em diversas situações cotidianas, não se constitui como o agente comprador. Assim, dá-se razão à escolha dos procedimentos metodológicos aplicado neste trabalho, compreendendo que esta limitação não prejudica as descobertas desta pesquisa.

Não obstante todas as limitações encontradas neste trabalho, espera-se que as discussões realizadas e as respectivas análises sejam o início de outras abordagens em futuros trabalhos.

6.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Diante das conclusões, das possíveis contribuições e das limitações encontradas neste trabalho, percebe-se que futuras pesquisas poderão aperfeiçoar fatores como a expansão da amostra, permitindo o alcance de um maior número de populações de diversas cidades não analisadas neste trabalho e a utilização de técnicas estatísticas/*software* mais complexos.

Outros aspectos concernentes ao comportamento do consumidor de bebidas, sob a luz de outras teorias e até mesmo do marketing, poderão ser desenvolvidos permitindo desta forma novas descobertas e aprofundamentos, proporcionando inovadoras vertentes de estudo como por exemplo pesquisas direcionadas para a diferenciação da água mineral. Atualmente, o mercado brasileiro já disponibiliza o produto com diversos sabores e embalagens. Compreender os fatores determinantes do processo de escolha dos consumidores não se constitui como algo simples e, portanto, considera-se como um estímulo ao desenvolvimento de novas pesquisas.

O entendimento do comportamento de compra, preparo e consumo de bebidas funcionais caracteriza-se como outro caminho a ser explorado. Esta construção teórica possibilitará pesquisas mais avançadas no sentido de compreender as evoluções e adaptações pelas quais passam as alterações nos hábitos alimentares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANGELO, C.F.; SIQUIRA, J.P.L.; FÁVERO, L.P.L. Aspectos determinantes da demanda de pratos prontos congelados. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 43-50, jul/set 2003.

AQUINO, R.C.; PHILIPPI, S.T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 36 n. 6 p. 655-660, 2002.

BARRETO, S. A. J.; CYRILLO, D.C. Análise da composição dos gastos com alimentação no município de São Paulo (Brasil) na década de 1990. **Revista de Saúde Pública**, v. 35 n. 1 p. 52-59, 2001.

BERMAM, B.; EVANS, J. **Retail management: an strategic approach**. 5ª ed. New York: Macmillan, 1992.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, v. 6 p. 1-25, 1998.

BRASIL. Decreto lei nº 7841, de 08 de agosto de 1945. Código de Águas Minerais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 ago. 1945. Disponível em: <<http://www.e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php>>. Acesso em: 14 jan. 2005.

Brasileiro come mais e melhor em 2004. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/UST/noticia2.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2005.

BUSS, D. H. Changes in diet over 40 years and their significance. **British Food Journal**, v.95, n. 6, p. 3-7. 1993.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: Um estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASOTTI, L. *et al.* Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Revista Caderno de Debate**, São Paulo, v. 6 p. 26-39, 1998.

CAVALCANTI, A. A. M.; PRIORE, S. E.; FRANCESCHINI, S. C. C. Estudos de consumo alimentar: aspectos metodológicos gerais e o seu emprego na avaliação de crianças e adolescentes. **Revista Brasileira de Saúde e Maternidade Infantil**, Recife, v. 4 n. 3 p. 229-240, jul/set, 2004.

CHURCHIL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEMENTE, I. Águas tomam mercado de cerveja. **Folha de São Paulo**, São Paulo 21 de fevereiro, 2000. Caderno Dinheiro, p. 28.

Consumo mundial de águas mantém-se em forte crescimento. Disponível em: <<http://www.abinam.com.br/012005not05.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

De PAULA, G. O. Revista Água & Vida: Mercado, Saúde e Turismo. Revista Oficial do Setor de Águas Minerais. **A Opinião da Água Mineral pelo Consumidor**. Ano 6 – N.º 26. Setembro/2003.

Departamento de Recursos Minerais. **Águas minerais do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 1937.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt Brance Javanovich. 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 6ª ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

Estilo de vida: a tendência mundial de bebidas. **REVISTA AGUA & VIDA**. Mercado, Saúde e Turismo. São Paulo, ano 7, n. 33, dez. 2004.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio – Século XXI**. O dicionário da língua portuguesa. Versão 3.0. Ed. Nova Fronteira, 1999.

FONSECA, M. C. P. **Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina.** 2004. 251 p. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação em Alimentos e Nutrição, Faculdade de Engenharia de Alimentos – FEA, Universidade Estadual de Campinas, Campinas São Paulo 2004.

FURST, T. *et al.* Food choice: A conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26 p. 247-266, 1996.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preferences.** Glasgow, UK: Blackie Academic & Professional, 1994 p. 51-75.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORINI, A P. F. **Mercado de Água (Envasada) no Brasil e no Mundo.** Informe Setorial BNDS. Rio de Janeiro, n. 11, p. 123-152, mar. 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 10 maio 2004.

GRUNERT, K. G. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, New York, n. 8 p. 157-174, 1997.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida. **Ambiente & Sociedade**, v. 6 n. 2 jul./dez. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Banco de Dados - **Pesquisa de Orçamentos Familiares POF 2002-2003.** Disponível em: <http://www2.ibge.gov.br/pub/Orçamentos_Familiares/Pesquisa_de_Orçamentos_Familiares_2002_2003/Tabelas_de_Resultados/despesas/Ufs/>. Acesso em : 02 fev. 2005.

KARAM, K.F. O consumo de alimentos saudáveis: A experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA. Artigo apresentado ao V IESA/SBSP – V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários Latino. Florianópolis/SC, de 20 a 23 de maio de 2002. disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>> Acesso em: 17 jan. 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira.** São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196 p. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação da EAESP/FGV, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo (SP), 1999.

LUDWIG, L. M.; BORENSTEIN, D. Modelagem de Múltiplos Objetivos da Cadeia de Suprimentos da Água Mineral. In: XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia/SP. Anais...[CD ROOM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

MACBEAN, R. D. The Changing Global Consumer. **Food Technology**. n. 26 p. 51-53, 1996.

MACEDO, J. A. B. **Águas & Águas.** São Paulo: Varela, 2001.

Maior consumo de água engarrafada do mundo está nos Emirados. Disponível em: <<http://www.anba.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6ªed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOS, A. Consumidores se alimentam mais e melhor. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93344.shtml>> Acesso em: 14 fev. 2005.

McCARTHY, M.; REILLY, S. O.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v. 43 p. 19-28, jan. 2004.

MENDONÇA, P. S. M.; PITALUGA, C. M.; NETO, L. F. F. Processo de decisão de compra de consumidores de água mineral na cidade de Campo Grande/MS – um estudo no varejo. In: XLII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2005, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: USP, 2005. p. 67.

MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA, R. B. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, n. 34 v. 3 p. 251-258, 2000.

MONTEIRO, M. N. C.; SALGUERO, M.; COSTA, R. T.; GONZALEZ, R.B.; Os alimentos orgânicos e a opinião de seus atributos por parte dos consumidores. In: VII SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP 10 e 11 de Agosto 2004. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2005.

MOON, W.; FLORKOWSKI, W. J.; RESURRECCION, A. V. A; BEUCHAT, L. R; CHINNAN, M. S; PARASKOVA, P.; JORDANOV, J. Consumer concerns about nutritional attributes in a transition economy. **Food Policy**, Amsterdam, v.23, n. 5, p.357–369, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. Food Consumer: Some Insights. **Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry**. Schonborn, Germany: v. 10, n. 12, December 2000.

NEVES, M. F.; CHADAD, F.R.; LAZARINI, S. G. **Gestão de Negócios em Alimentos**. São Paulo: Ed. Thompson Learning, 2002.

NUNES, E.; LIMENA, M. M. C.; BORELLI, S. H. A importância sócio-econômica e cultural da água mineral no Brasil. **AmbiCenter portal de informações e legislação ambiental**. Disponível em : <<http://www.ambicenter.com.br/agua002.htm> >. Acesso em: 25 fev. 2005.

O consumo da água engarrafada. Disponível em: <http://www:wateryear2003.org>> Acesso em: 08 nov. 2005.

O futuro do mercado de águas. **REVISTA ÁGUA & VIDA**. Mercado, Saúde e Turismo. São Paulo, ano 7, n 33, dez. 2004.

O Requite da Água Mineral. **REVISTA ÁGUA & VIDA**. Mercado, Saúde e Turismo. São Paulo, ano 5, n. 20, jul 2002.

OLIVEIRA, S. P. *et al.* Características do comércio de alimentos nos municípios de Ouro Preto (M.G.): subsídios para a segurança alimentar. **Cadernos de Debates**, v. 10 p. 43-60, 2003.

OLIVEIRA, S. P.; MONY, A. T. Estudo do consumo alimentar; em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v. 31 n. 2 p. 201-208, 1997.

OLSEN, S. O. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. **Food Quality and Preference**, New York, n.14 p. 199–209, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

Pesquisa do IBGE constata crescimento de 5.794% no consumo de água mineral. Disponível em: <<http://www.abinam.com.br>>. Acesso em: 20 jul 2004.

Secretaria do Planejamento Ciência , Tecnologia, Comércio Exterior de Mato Grosso do Sul Disponível em:<<http://www.seplanct.ms.gov.br/municípios/Campo%20Grande%202004.>>> Acesso em: 28 fev. 2005.

SICHERI, R.; CASTRO, J. F. G.; MOURA, A. S. Fatores Associados ao padrão de consumo alimentar da população brasileira urbana. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19 (Sup. 1), p. 47-53, 2003.

SIJTSEMA, S. *et al.* Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. **Critical Reviews in food science and Nutrition**, v. 42 ,p. 565-581 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.periodicosapes.gov.br>>. Acesso em: 15 jul.2004.

SILVA, J. M.; PAULA, N. M. **Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o plano real.** Disponível em: <<http://www.Pet-economia.ufpr.br/textos/artigo%20evinvi%20Joselis.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERS, E. E. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In: NEVES, M.F., CASTRO, L.T. (Org.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 53-72.

STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**. v. 1, 1993.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meta consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, New York, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 1, jan-jun/2003. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1255&Seção=RESENHAS&Volume=2&Numero=1&Ano=2003>>. Acesso em: 18 ago. 2004.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P. L. A segmentação dos consumidores de carne suína: A identificação do *cluster* preocupado com a segurança do alimento. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21 a 24 out. 2003, Ouro Preto, M.G.

ANEXO A

Questionário: 1º bloco: Levantamento de características socioeconômicas e demográficas. 2º bloco: opiniões e comportamento do consumidor

Mais de R\$ 6000,00: 10

3) Qual seu grau de instrução?

Analfabeto/ primário incompleto 1

Primário completo/ ginásial incompleto 2

Ginásial completo/ colegial incompleto 3

Colegial completo/ superior incompleto 4

Superior completo 5

Pós-Graduação 6

4) Você toma água mineral:

Diariamente 1

Semanalmente 2

Mensalmente 3

Ocasionalmente 4

Nunca tomei água mineral 5

Porque? _____

BLOCO 2: OPINIÕES E COMPORTAMENTO

<u>Categoria: saúde</u>	
Variável Potável	5) Acredito que a água mineral é melhor que a água da torneira. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	6) Bebo água mineral porque não confio na qualidade da água que a empresa de saneamento fornece. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	7) Bebo água mineral porque não confio na tubulação da minha casa. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()

Variável Componentes químicos	8) Bebo água mineral porque os elementos químicos (cálcio, magnésio, potássio, fluoreto e outros) presentes na água mineral produzem benefícios ao meu organismo. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	9) Em minha opinião os elementos químicos presentes na água mineral não são importantes para a saúde. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	10) Bebo água mineral, mas não me importo com sua composição química. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
Variável Prescrição médica	11) Sigo orientações médicas no sentido de consumir água mineral pois esta é mais pura e limpa e não me trará nenhuma doença. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	12) Bebo água mineral porque acredito que é mais pura que a água de filtro, seja de barro ou do purificador. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	13) Bebo água mineral independente de prescrição médica. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
Categoria: segurança alimentar	
Variável qualidade	14) Em minha opinião, bebo água mineral porque acredito que esta me oferece uma qualidade superior do que a água da torneira. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	15) Não me importo com a qualidade da água mineral que bebo. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()

Variável garantia do alimento	<p>16) Não acredito na oferta adequada da água proveniente da rede pública, por este motivo opto pelas diversas marcas existentes no mercado.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
Variável alimento seguro	<p>17) Bebo água mineral pois acredito que esta não apresenta nenhum risco a minha saúde.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>18) Acredito que as águas que não são minerais oferecem algum tipo de risco a minha saúde.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>19) Consumo água mineral por que associo com: qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com a estética e com o corpo.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
Categoria: apelos sensoriais	
Variável gosto/ sabor	<p>20) Bebo água mineral porque o gosto e ou sabor desta bebida me faz lembrar de fontes naturais de água.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>21) Prefiro beber água mineral porque esta não apresenta nenhum tipo de gosto e ou sabor.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>22) A água que vem da torneira tem um gosto e ou sabor que eu não aprecio.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
Variável	<p>23) Quando compro água mineral não me preocupo em observar a cor e ou a transparência da água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>

coloração	<p>24) Na minha opinião, é importante verificar a cor, pureza e transparência da água mineral no momento da compra.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
Variável cheiro/ odor	<p>25) Causa-me má impressão a presença de cheiro/odor na água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p> <p>26) Considero importante que a água mineral não apresente nenhum tipo de cheiro/odor.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
Categoria: alimento	
Variável marca	<p>27) Para mim, a marca não é um elemento importante no momento da escolha da água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p> <p>28) No momento da compra, sou fiel a uma determinada marca de água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p> <p>29) Considero importante consumir uma água que tenha uma marca reconhecida no mercado.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p> <p>30) Prefiro consumir marcas que são locais.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>31) Na minha opinião, o item preço não se constitui como importante quando compro água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>

Variável preço	32) Sempre compro a água mineral que possui um preço intermediário, nem a mais cara, nem a mais barata. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	33) No momento de decidir qual água comprar, o preço constitui-se como mais importante do que a qualidade da água mineral. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
Variável embalagem	34) A embalagem é um item que observo quando compro água mineral. Se houver algum defeito ou prejuízo que comprometa a água, não compro. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	35) Não observo a embalagem, pois isto não tem importância. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	36) Embalagens novas me chamam a atenção. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
Categoria: Contexto	
Variável em que momento e frequência o consumidor toma água mineral	37) Bebo água mineral apenas quando estou na presença de outras pessoas. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	38) Bebo água mineral em qualquer situação, independente da presença de outras pessoas. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()
	39) Não bebo água mineral quando estou sozinho. Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()

	<p>40) Durante todo o dia só bebo água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>41) Na minha opinião, é importante beber água mineral pelo menos uma vez ao dia.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
<p>Variável local de consumo de água mineral</p>	<p>42) Na minha opinião, ser visto tomando água mineral em locais públicos como: bares, restaurantes, shoppings, na rua, etc, é importante.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>43) Bebo água mineral somente na minha residência.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>44) Bebo água mineral somente no meu trabalho.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
	<p>45) Em todos os locais públicos que frequento só bebo água mineral.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>

<p>46) Em minha opinião o local não é considerado importante.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
<p>47) Ser visto, em qualquer lugar, tomando água mineral é sinônimo de elegância e me oferece um certo “status”.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
<p>48) Bebo água mineral por que na minha casa só peço garrafão de 20 litros, isso é muito mais prático, higiênico e o preço não é tão elevado.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>
<p>49) Se no local onde eu estiver ter um garrafão de 20 litros com água mineral, bebo, mas se tiver um filtro ou apenas a torneira para tomar água, bebo da mesma forma.</p> <p>Concordo () Discordo () Indiferente () Muito () Pouco()</p>

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

ANEXO B**Análise fatorial**

13/12/2005 15:42:13

Welcome to Minitab, press F1 for help.

Retrieving project from file: 'C:\Arquivos de programas\MINITAB
14\Data\MINITAB.MPJ'

Factor Analysis: Sexo; Idade; V1; V2; V3; V4; V5; V6; V7; V8; V11; V12; V14; V1

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Communality
Sexo	-0,014	0,069	-0,061	0,249	0,071
Idade	0,175	0,347	-0,326	-0,662	0,696
V1	-0,144	-0,171	0,317	0,750	0,713
V2	-0,350	-0,524	0,172	-0,139	0,446
V3	-0,370	-0,493	0,259	0,072	0,452
V4	0,458	0,294	-0,317	0,176	0,428
V5	-0,612	0,264	0,003	0,078	0,450
V6	-0,708	0,116	-0,087	0,226	0,573
V7	-0,743	-0,009	-0,082	0,096	0,568
V8	-0,685	0,039	0,033	-0,097	0,481
V11	-0,727	0,104	-0,195	-0,096	0,586
V12	-0,633	0,255	-0,112	0,133	0,495
V14	-0,624	0,402	0,207	0,081	0,601
V15	-0,657	-0,340	-0,020	-0,069	0,552
V17	-0,626	0,343	0,162	0,019	0,536
V19	-0,681	0,331	-0,098	0,025	0,583
V21	-0,638	0,250	-0,003	0,227	0,521
V22	-0,650	0,109	0,165	0,183	0,495
V24	-0,542	0,313	-0,053	-0,027	0,395
V26	-0,528	0,231	0,425	-0,073	0,518
V27	-0,588	-0,301	0,245	-0,216	0,543
V29	-0,662	0,185	-0,128	0,011	0,489
V30	-0,737	-0,152	-0,057	-0,040	0,571
V32	-0,599	-0,105	0,170	-0,187	0,434
V33	-0,649	-0,338	-0,215	-0,034	0,583
V34	-0,529	0,176	0,434	-0,163	0,525
V37	-0,719	-0,249	-0,379	0,039	0,724
V38	-0,558	0,202	0,473	-0,196	0,615
V40	-0,752	0,028	-0,246	0,100	0,637
V42	-0,739	0,006	-0,105	-0,098	0,567
V43	-0,811	-0,148	-0,180	-0,050	0,714
V44	-0,745	-0,203	-0,168	-0,064	0,629
V45	-0,710	-0,070	-0,061	0,047	0,515
V46	-0,521	0,047	0,302	-0,217	0,412
V47	-0,711	-0,109	-0,194	0,034	0,557
V48	-0,705	-0,052	-0,311	0,106	0,608
V49	-0,456	-0,214	0,071	-0,179	0,291
Variance	13,951	2,188	1,840	1,595	19,574
% Var	0,377	0,059	0,050	0,043	0,529

Rotated Factor Loadings and Communalities
Varimax Rotation

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Communality
Sexo	0,084	0,017	-0,152	-0,200	0,071
Idade	-0,012	0,009	-0,245	0,797	0,696
V1	0,010	-0,084	0,065	-0,838	0,713
V2	0,130	0,016	0,652	-0,058	0,446
V3	0,121	-0,042	0,600	-0,275	0,452
V4	-0,124	0,268	-0,583	0,028	0,428
V5	0,487	-0,456	0,009	-0,070	0,450
V6	0,633	-0,344	0,079	-0,220	0,573
V7	0,636	-0,303	0,233	-0,129	0,568
V8	0,495	-0,395	0,279	0,031	0,481
V11	0,671	-0,314	0,159	0,108	0,586
V12	0,582	-0,384	-0,037	-0,091	0,495
V14	0,373	-0,671	-0,017	-0,106	0,601
V15	0,501	-0,119	0,533	-0,054	0,552
V17	0,393	-0,615	0,032	-0,048	0,536
V19	0,597	-0,474	-0,038	0,017	0,583
V21	0,530	-0,441	-0,021	-0,212	0,521
V22	0,426	-0,471	0,171	-0,251	0,495
V24	0,455	-0,427	-0,043	0,059	0,395
V26	0,139	-0,672	0,210	-0,054	0,518
V27	0,264	-0,288	0,624	0,018	0,543
V29	0,596	-0,360	0,061	0,011	0,489
V30	0,594	-0,245	0,395	-0,038	0,571
V32	0,328	-0,362	0,439	0,052	0,434
V33	0,621	0,008	0,444	-0,028	0,583
V34	0,120	-0,655	0,286	0,016	0,525
V37	0,789	0,029	0,316	-0,035	0,724
V38	0,115	-0,713	0,302	0,038	0,615
V40	0,747	-0,229	0,145	-0,077	0,637
V42	0,622	-0,318	0,275	0,062	0,567
V43	0,726	-0,210	0,378	0,002	0,714
V44	0,665	-0,153	0,404	0,006	0,629
V45	0,590	-0,269	0,291	-0,098	0,515
V46	0,185	-0,499	0,350	0,079	0,412
V47	0,670	-0,166	0,277	-0,056	0,557
V48	0,750	-0,117	0,162	-0,076	0,608
V49	0,278	-0,163	0,428	0,064	0,291
Variance	9,0264	4,9732	3,8486	1,7259	19,5740
% Var	0,244	0,134	0,104	0,047	0,529

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Sexo	0,043	0,018	-0,087	-0,129
Idade	0,049	-0,025	-0,060	0,472
V1	-0,038	-0,014	-0,023	-0,505
V2	-0,057	0,063	0,259	0,002
V3	-0,067	0,039	0,223	-0,132
V4	0,100	0,055	-0,218	-0,021
V5	0,043	-0,090	-0,092	-0,025
V6	0,089	-0,012	-0,085	-0,111
V7	0,077	0,010	-0,013	-0,048
V8	0,019	-0,053	0,032	0,051
V11	0,099	0,005	-0,037	0,092
V12	0,087	-0,045	-0,123	-0,039
V14	-0,024	-0,196	-0,099	-0,046
V15	0,033	0,071	0,148	0,008
V17	-0,015	-0,169	-0,075	-0,009
V19	0,077	-0,080	-0,124	0,028
V21	0,058	-0,074	-0,118	-0,113
V22	-0,003	-0,096	-0,024	-0,127
V24	0,049	-0,089	-0,101	0,050

V26	-0,118	-0,230	0,035	-0,007
V27	-0,072	-0,036	0,217	0,055
V29	0,083	-0,030	-0,076	0,028
V30	0,055	0,032	0,071	0,014
V32	-0,041	-0,063	0,127	0,068
V33	0,102	0,139	0,101	0,019
V34	-0,129	-0,224	0,075	0,039
V37	0,168	0,172	0,022	0,010
V38	-0,143	-0,248	0,081	0,054
V40	0,133	0,055	-0,060	-0,021
V42	0,068	0,000	0,017	0,070
V43	0,100	0,068	0,048	0,039
V44	0,090	0,081	0,071	0,041
V45	0,063	0,017	0,022	-0,028
V46	-0,091	-0,148	0,104	0,079
V47	0,106	0,072	0,012	-0,003
V48	0,152	0,101	-0,047	-0,021
V49	-0,017	0,006	0,140	0,070

Fatores que influenciam o consumo de água mineral		
	Variáveis	Comunalidades
F1 – Desconfiança de outras águas e estilo de vida	(V7)	0,568
	(V15)	0,552
	(V17)	0,536
	(V30)	0,571
	(V33)	0,583
	(V37)	0,724
	(V42)	0,567
	(V43)	0,714
	(V44)	0,629
	(V45)	0,515
F2 – Qualidade ,saúde, sabor, cheiro e ausência de risco	(V47)	0,557
	(V38)	0,615
F3 - Água mineral “commodity”	(V30)	0,571
	(V43)	0,714
	(V44)	0,629

ANEXO C

Plano Amostral da cidade

Tamanho da Amostra = 200					Amostra		
		M	H	Total	Setores	Regiões	
Anhanduizinho	47	25	24	49	Aero Rancho	Anhanduizinho	
Bandeira	30	19	15	34	Alves Pereira	Anhanduizinho	
Centro	24	13	12	25	America	Anhanduizinho	
Imbirussú	28	15	14	29	Centro Oeste	Anhanduizinho	Piratininga
Lagoa	31	16	16	32	Guanandi	Anhanduizinho	Alves Pereira
Prosa	18	10	9	19	Jacy	Anhanduizinho	Los Angeles
Segredo	26	14	13	27	Jockey Club	Anhanduizinho	
	204	112	103	215	Los Angeles	Anhanduizinho	
					Pioneiros	Anhanduizinho	
					Piratininga	Anhanduizinho	
					Taquarussu	Anhanduizinho	
					UFMS	Anhanduizinho	
					Carlota	Bandeira	Rita Vieira
					Dr Albuquerque	Bandeira	Maria Ap. Ped.
					Jardim Paulista	Bandeira	Universitário
					Maria Ap. Ped.	Bandeira	
					Moreninha	Bandeira	
					Rita Vieira	Bandeira	
					Tiradentes	Bandeira	
					TV Morena	Bandeira	
					Universitário	Bandeira	
					Vilas Boas	Bandeira	
					Amambaí	Centro	Amambaí
					Bela Vista	Centro	Cabreúva
					Cabreúva	Centro	Carvalho
					Carvalho	Centro	
					Centro	Centro	
					Cruzeiro	Centro	
					Gloria	Centro	
					Itanhangá	Centro	
					Jd. dos Estados	Centro	
					Monte Libano	Centro	
					Planalto	Centro	
					São Bento	Centro	
					São Francisco	Centro	
					Nova Cpo Gde	Imbirussú	Sobrinho
					Núcleo Ind.	Imbirussú	Popular
					Panamá	Imbirussú	Santo Amaro
					Popular	Imbirussú	
					Santo Amaro	Imbirussú	
					Santo Antonio	Imbirussú	
					Sobrinho	Imbirussú	
					Vila Militar	Imbirussú	
					(sobrinho)		
					Aeroporto	Lagoa	
					Bandeirantes	Lagoa	Coophavila II

São Francisco	0	Batistão	Lagoa	União
Nova Campo Grande	0	Caiçara	Lagoa	Taveirópolis
Núcleo Industrial	0	Coophavila II	Lagoa	
Panamá	0	Leblon	Lagoa	
Popular	1	São Conrado	Lagoa	
Santo Amaro	1	Vila Militar (taveirópolis)	Lagoa	
Santo Antonio	0	Taveirópolis	Lagoa	
Sobrinho	1	Tijuca	Lagoa	
VILAS BOAS	0	União	Lagoa	
Aeroporto	0			
Bandeirantes	0	Autonomista	Prosa	Tiradentes
Batistão	0	Carandá	Prosa	Novos Estados
Caiçara	0	Chác. Cach.	Prosa	Noroeste
Coophavila II	1	Mata do Jacinto	Prosa	
Leblon	0	Noroeste	Prosa	
São Conrado	0	Novos Estados	Prosa	
VILAS BOAS	0	Pq. dos Poderes	Prosa	
Taveirópolis	1	Santa Fé	Prosa	
Tijuca	0	Desbarrancado (tiradentes)	Prosa	
União	1	Veraneio	Prosa	
Autonomista	0			
Carandá	0	Coronel Ant.	Segredo	Nova Lima
Chácara Cachoeira	0	José Abrão	Segredo	Monte Castelo
Mata do Jacinto	0	Mata do Segredo	Segredo	Mata do Segredo
Noroeste	1	Monte Castelo	Segredo	
Novos Estados	1	Nasser	Segredo	
Parque dos Poderes	0			
Santa Fé	0	Nova Lima	Segredo	
DR		Seminário	Segredo	
ALBUQUERQUE	1			
Veraneio	0			
Coronel Antonino	0			
José Abrão	0			
Mata do Segredo	1			
MONTE CASTELO	1			
Nasser	0			
Nova Lima	1			
Seminário	0			