



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ÁGUA MINERAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO.

**Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio**

### 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 deverá continuar crescendo nos próximos anos, passando de um volume de 155 bilhões de litros em 2003 para 206 bilhões em 2008. 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, entre outros fatores, 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, corpo e estética. A partir destas informações conclui-se que o consumidor imprime um comportamento semelhante, independentemente de sua localização geográfica.

**PALAVRAS CHAVES:** Comportamento do consumidor, água mineral, influência das variáveis, atributos, alimento

## 1. Introdução

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.

Durante o *First Global Bottled Water Congress*, realizado em Evian, França, entre os dias 4 e 6 de 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).

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.

Desta forma, este estudo, na esfera do comportamento do consumidor, possui como objetivo principal investigar, as variáveis 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, pois permitirá aperfeiçoar modelos de decisão de compras em alimentos e antecipar informações que poderão contribuir com a comunidade acadêmica.

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).

Ainda para o mesmo autor, o estudo sobre o comportamento do consumidor não somente é relevante aos pesquisadores da área, mas também de interesse de empresas com maior probabilidade de sucesso, pois estas querem 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.

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.

Uma das maneiras mais relevantes pelas quais 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).

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.

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).

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).

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).

### **1.1 Apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos:**

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).

Assim, a pergunta que motiva este trabalho é: Quais variáveis exercem influência no consumo de água mineral em Campo Grande, MS?

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, o presente estudo tem como objetivo geral levantar quais variáveis são mais relevantes para o consumo de água mineral e especificamente pretende-se analisar quais características dos consumidores estão mais relacionadas ao consumo de água mineral e discutir quais atributos do produto água mineral são preferidos pelo consumidor.

## 2. Metodologia

A pesquisa realizada partiu inicialmente de estudos exploratórios. 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.

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.

Na segunda fase desenvolveu-se um estudo descritivo a respeito do comportamento do consumidor de água mineral. 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).

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.

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, opinião, estilo de vida, opinião dos consumidores e etc.

A pesquisa foi realizada mediante a técnica de amostragem probabilística, que se baseia 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).

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

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.

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. Para o nível de confiabilidade genérico:  $n = Z^2 PQ/e^2$ . Para o nível de confiabilidade de 95%:  $n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,07)^2$   $n \cong 200$  elementos.

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 possuam condições de responder.

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.

Após este processo, a próxima etapa 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), cruzou-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.

### 3. Fundamentação Teórica

#### 3.1 O produto água mineral

Conforme a definição constante do Decreto-Lei 7841, de 8 de agosto de 1945, artigos 1º e 3º, 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.

O crescimento do mercado brasileiro se explica pela maior preferência do consumidor por um produto naturalmente puro e saudável, a exemplo do que vem



ocorrendo em todo o mundo. A preocupação com o fator qualidade das águas de redes pública, e a busca pelo bem-estar, proporcionada pelos sais minerais naturais, tem gerado, nos últimos anos, um processo contínuo de demanda por água mineral, em todos os países (ABINAM, 2004).

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.

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.

Uma parte considerável do crescimento do mercado de água envasada pode ser atribuída a alguns fatores tidos como principais: o incremento no nível de renda da população, fator este extremamente positivo; incremento na distribuição, principalmente por meio da elevação da participação dos supermercados, que se relaciona com a entrada de novas embalagens que possuem a característica de serem descartáveis; alterações no modo de vida dos consumidores, no sentido de produtos naturais/light e a entrada de grandes engarrafadoras de refrigerantes e cervejas, que promoveram a concorrência e geraram novos estímulos, investimentos, embalagens e rótulos novos para apresentação da marca; e competitividade no preço (GORINI, 2000).

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 a 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).

O mesmo autor declara que o consumidor, no Brasil, ainda não possui preferências por nenhuma marca, mas sim, pela água mineral sem a adição de gás (*commodity*), que absorve 90% do total comercializado no país. Outros aspectos a serem considerados a respeito da ampliação do mercado de água envasada no país, são: a opinião de que a água é essencial e também a falta de confiança na oferta de água pela rede pública e à ampliação do público alvo, o que poderá também ser viabilizado pela diversificação de produtos, com a elevação concomitante do seu valor agregado, por meio de investimento em diferentes embalagens descartáveis e demais características particulares do produto como a adição de gás, sabores, e outros.

### 3.2 Comportamento do consumidor de alimentos

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.

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 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).

De acordo com Oliveira e Mony (1997), 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.

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).

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.

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).

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.

#### 4. Apresentação e discussão dos resultados

Estabeleceu-se como base as variáveis renda e sexo, e foram adicionadas as principais variáveis do questionário. Dos 225 questionários aplicados, verificou-se que 15% das pessoas entrevistadas responderam nunca ter tomado água mineral. As associações realizadas basearam-se nos entrevistados que responderam todo o questionário perfazendo um total de 190 pessoas. Cabe ressaltar que, apenas para a primeira análise, foram considerados todos os 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 seja 7% dos entrevistados responderam nunca ter consumido água mineral. Destes, 15 encontram-se com renda mensal familiar entre até R\$400,00 a R\$ R\$1.000,00 e para as mulheres, 18, isto é, 8% também responderam nunca ter tomado água mineral, verificando neste grupo que quase todas possuem renda mensal familiar entre até R\$400,00 a R\$600,00, conforme tabela a seguir.

**Tabela 4.1 - 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>14</b> | <b>6</b> | <b>5</b> | <b>63</b> | <b>17</b> | <b>105</b> | <b>23</b> | <b>8</b> | <b>7</b> | <b>64</b> | <b>18</b> | <b>120</b> | <b>225</b>  |

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 variou de até R\$ 400,00 a R\$1.200,00. Já para 13% dos homens 19% das mulheres que responderam consumir água mineral diariamente, a renda mensal familiar variou de até R\$ 400,00 a R\$ 6.000,00, concentrando-se principalmente entre a faixa de até R\$400,00 a R\$ 3.000,00.

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 4.2 - Água mineral *versus*: qualidade, saúde, estilo de vida, corpo e estética**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total Geral</b>        | <b>59</b> | <b>5</b> | <b>24</b> | <b>88</b> | <b>60</b> | <b>16</b> | <b>26</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

Fonte: Pesquisa de campo

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 distribui entre até R\$400,00 a R\$3.000,00, conforme tabela a seguir.

**Tabela 4.3 - Água mineral não apresenta gosto/sabor**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>57</b> | <b>10</b> | <b>21</b> | <b>88</b> | <b>61</b> | <b>16</b> | <b>25</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

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 aceitação tanto para os homens quanto para as mulheres.

**Tabela 4.4: Importância da cor, pureza e transparência no momento da compra**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>72</b> | <b>6</b> | <b>10</b> | <b>88</b> | <b>85</b> | <b>6</b> | <b>11</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

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 até R\$400,00 a R\$3.000,00. Para os homens, em relação à 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.

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 4.5 - Marca não é importante**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>38</b> | <b>15</b> | <b>35</b> | <b>88</b> | <b>50</b> | <b>18</b> | <b>34</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

Fonte: Pesquisa de campo

Tanto para os homens quanto para as mulheres que concordaram com a afirmação a renda mensal media familiar variou principalmente entre R\$400,00 a R\$1.600,00. Verificou-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, isso 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.

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 4.6 - Preço não é importante**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>38</b> | <b>11</b> | <b>39</b> | <b>88</b> | <b>50</b> | <b>14</b> | <b>38</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

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 a aqueles que discordaram da afirmação. Assim, entende-se que a renda mensal familiar dos consumidores, pode estar relacionada ao gasto 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, se preocupa e observa a embalagem no ato da compra, conforme tabela a seguir.

**Tabela 4.7 - Importância da embalagem**

| Renda                     | 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          |
| <b>Total geral</b>        | <b>64</b> | <b>6</b> | <b>18</b> | <b>88</b> | <b>73</b> | <b>7</b> | <b>22</b> | <b>102</b> | <b>190</b>  |

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.

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 decisivas no momento de escolher e comprar.

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 origem das fontes naturais. 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 do que as que não são, e grande parte dos consumidores toma 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.

Corroborando esta afirmação, constatou-se em uma pesquisa realizada, no varejo em 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).

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, em outras pesquisas com diversos alimentos, realizadas em diferentes regiões do Brasil e no exterior, a preocupação dos consumidores com aspectos relacionados à saúde.

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.

Com relação às marcas, Gorini (2000), em seu trabalho, afirma que os consumidores brasileiros ainda não possuem preferências por marcas, optam, em sua maioria, apenas pela água mineral sem adição de gás, assim a bebida é vista como um produto sem diferenciação.

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

Através da pesquisa 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, sempre, 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 a maioria dos consumidores faz associação do consumo de água mineral com qualidade, saúde, estilo de vida, preocupação com o corpo e estética.

Corroborando a pesquisa, Gorini (2000), esclarece que uma parte considerável da expansão do mercado de água, deve-se a alguns fatores principais, entre eles: mudanças no estilo de vida dos consumidores, no sentido de consumir 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, possui atributos como estilo de vida e conveniência.

Contudo, este estudo permite supor que os consumidores de água mineral compreendem como variáveis 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, 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. De mais a mais, pode haver uma grande divergência entre o que as pessoas responderam durante a aplicação dos questionários e o que elas realmente fariam ou o que elas fazem.



## 5. Considerações Finais

Entende-se que as considerações finais acerca deste trabalho, e os resultados deste estudo podem se constituir 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, os consumidores de água mineral revelaram uma preocupação em relação à saúde e com a qualidade da água. Também se observou, entre os consumidores amostrados, que estes se preocupam 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, tendo em vista à 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 os 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 a outros elementos.

É válido destacar que para a maioria dos consumidores pesquisados, 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, é plausível afirmar que os consumidores entrevistados se preocupam principalmente com os aspectos de natureza qualitativa do produto. O consumidor, considera como importantes às características intrínsecas, tais como: transparência, cor, sabor/gosto e cheiro/odor. Demais atributos não foram considerados como significativos. Ou seja, entende-se que estas características podem ser decisivas no momento da compra. Observou-se também, que existe uma preocupação expressiva dos consumidores com os aspectos relacionados à saúde.

Os dados da pesquisa revelaram que os consumidores amostrados apreciam a bebida, reconhecem que esta possui uma qualidade superior que a água proveniente das torneiras e entendem, em relação à ingestão, que não há possibilidades de risco para a saúde. Mas, no entanto, não possuem uma exigência de consumir unicamente o produto 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.

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.

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.

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, que poderão servir de base para implantação de políticas de melhoria do abastecimento de água oriunda das redes públicas pela empresa concessionária local.

Neste trabalho, 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.

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.

Diante das conclusões, das possíveis contribuições e das limitações encontradas neste trabalho, percebe-se que futuras pesquisas poderão aperfeiçoar fatores, como expansão da amostra, que permitirá 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 ainda do marketing, poderão ser desenvolvidos permitindo desta forma novas descobertas e aprofundamentos, proporcionando inovadoras vertentes de estudo. Compreender os fatores determinantes do processo de escolha dos consumidores, não se constitui como algo simples, e assim, considera-se como um estímulo ao desenvolvimento de novas pesquisas.

## 6. Referências Bibliográficas

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

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.

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.

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

**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.

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.

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.

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/](http://www2.ibge.gov.br/pub/Orçamentos_Familiares/Pesquisa_de_Orçamentos_Familiares_2002_2003/Tabelas_de_Resultados/despesas/Ufs/)>. Acesso em : 02 fev. 2005.

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



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.

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

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: 14fev. 2005.

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.

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.

**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.

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.

**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.



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.