

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Cristiano Kasper Guerra

INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ÁGUA MINERAL
EM PORTO ALEGRE

PORTO ALEGRE
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Cristiano Kasper Guerra

INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ÁGUA MINERAL
EM PORTO ALEGRE

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2009

Cristiano Kasper Guerra

INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ÁGUA MINERAL
EM PORTO ALEGRE

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família.

RESUMO

A água é um assunto muito atual no mundo e vem sendo motivo de preocupação e desavenças por toda parte. A água mineral é um produto que está sofrendo um aumento considerável em seu consumo ao longo dos últimos anos. Muitos motivos envolvem a opção das pessoas a consumirem esse produto em maior escala. O presente trabalho aborda justamente os motivos que levam essas pessoas a consumirem água mineral. Dessa forma, buscamos identificar os atributos relevantes que o consumidor utiliza em sua escolha e as percepções obtidas referente ao tema. O estudo foi desenvolvido, na cidade de Porto Alegre, em duas etapas: a qualitativa e a quantitativa. Buscamos identificar os atributos do produto, o contexto e a imagem que envolvem o consumo de água mineral na cidade.

Palavras-chave: Água mineral, Consumo de água, Influências no consumo.

ABSTRACT

The water's subject is considered very actual and is being a matter of worries and disagreements all around the world. The mineral water consumption is considerably increasing on the last few years. Many reasons are involved on people's choice which made the product's consumption raising. Our main target with this paper is to identify the real reasons that make people buying and drinking mineral water. The study was developed in Porto Alegre, and it considered two steps. The first one was a qualitative view and the second a quantitative view from the consumers. We search for the product's attributes involved, the consumption context and the image perceptions from the product.

Key words: Mineral water, Water consumption, Consumption influences.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Sérgio e Maria Alice, pelas oportunidades e conforto que me proporcionaram durante vida. Agradeço também ao meu irmão e membros da minha família por estarem sempre presentes.

Agradeço a minha namorada, Gabriela, pelo carinho e companheirismo em todos os momentos.

Agradeço a minha tia, Carmem, pela atenção e ajuda nas mais diversas etapas desse trabalho. Agradeço também ao meu colega Ricardo Carneiro que prestou seu auxílio em diversos momentos. Agradeço a meus amigos, em especial ao Marcus Nogueira, que passa pela mesma fase de vida e com o qual pude trocar experiências enriquecedoras referente ao trabalho.

Agradeço ao professor Walter Nique, que além de aulas que enriqueceram meus conhecimentos, sempre se mostrou muito prestativo e amigável na orientação desse estudo.

Agradeço a todos que fizeram parte da pesquisa exploratória, demonstrando interesse em ajudar e disponibilizando seu tempo, bem como a todos aqueles que participaram respondendo ao questionário que nos forneceu a base para as análises e conclusões.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Hierarquia de Maslow	24
Figura 2 – Distribuição da amostra por sexo.....	39
Figura 3 – Distribuição da amostra por faixa etária	40
Figura 4 – Distribuição da amostra por escolaridade.....	40
Figura 5 – Escala de volume de água consumido.....	51

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cotas Porto Alegre	41
Tabela 2 – Distribuição da amostra por sexo, idade e escolaridade.....	41
Tabela 3 – Análise da frequência do consumo de água mineral.....	42
Tabela 4 – Análise da quantidade de água mineral consumida por dia	43
Tabela 5 – Análise dos motivos que influenciam o consumo de água mineral	43
Tabela 6 – Análise do local de consumo de água mineral.....	44
Tabela 7 – Análise do volume consumido por estação do ano.....	45
Tabela 8 – Local de compra	45
Tabela 9 – Formato e volume das embalagens adquiridas	46
Tabela 10 – Fatores relacionados ao produto que influenciam a compra.....	46
Tabela 11 – Fatores relacionados à qualidade da água mineral	47
Tabela 12 – Fatores relacionados à marca da água mineral	48
Tabela 13 – Fatores relacionados ao preço da água mineral	48
Tabela 14 – Percepções em relação à imagem passada pela água mineral.....	50
Tabela 15 – Anova em relação ao sexo.....	51
Tabela 16 – Anova em relação à idade para questões 4 e 5	52
Tabela 17 – Anova em relação à idade para questão 26.....	52
Tabela 18 – Anova em relação à idade para questões 27 e 28	53
Tabela 19 – Anova em relação à idade para questões 32 e 34	54
Tabela 20 – Anova em relação à idade para questão 35.....	54
Tabela 21 – Anova em relação à idade para questões 39 e 40	55
Tabela 22 – Anova em relação à escolaridade para questão 4.....	56
Tabela 23 – Anova em relação à escolaridade para questão 10.....	56
Tabela 24 – Anova em relação à escolaridade para questão 25.....	57
Tabela 25 – Análise fatorial.....	58

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DA COMPRA.....	18
2.1.1 Fatores Culturais	18
2.1.2 Fatores Sociais	20
2.1.3 Fatores pessoais	21
2.1.4 Fatores Psicológicos	23
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	26
2.2.1 Reconhecimento do problema	26
2.2.2 Busca de Informações	27
2.2.3 Avaliação de alternativas	28
2.2.4 Decisão de compra	29
2.2.5 Comportamento pós-compra	30
2.3 CONSUMO DE ÁGUA MINERAL	31
3 METODOLOGIA	35
3.1 ETAPA QUALITATIVA – EXPLORATÓRIA	35
3.2 ETAPA QUANTITATIVA – DESCRITIVA.....	36
3.2.1 Amostra	37
3.2.2 Coleta de Dados	37
4 ANÁLISE E RESULTADOS	39
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	39
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA.....	42
4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA.....	50
4.3.1 Análise de Variância em relação ao sexo	50
4.3.2 Análise de Variância em relação à Idade	51
4.2.3 Análise da Variância em relação à escolaridade	55
4.4 ANÁLISE FATORIAL.....	57
5 CONCLUSÕES	59
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	62

REFERÊNCIAS	64
ANEXO A - RELATÓRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA:.....	67
ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	70
ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR	73
ANEXO D – CURRÍCULO	76

1 INTRODUÇÃO

Considerando a área total terrestre, dois terços são constituídos por água. Desse volume imenso, a grande parte, que totaliza 97,5%, é salgada e encontrada em oceanos e mares. Apenas 2,493% é doce mas possui difícil acesso, localizando-se em geleiras e aquíferos. Somente 0,007% é doce e disponível para consumo humano através de rios, lagos e na atmosfera¹.

As reservas de água doce são distribuídas desigualmente no mundo e vêm sendo exauridas e poluídas por substâncias químicas e biológicas de forma bruta. A Organização das Nações Unidas (ONU) indica que a população mundial se elevará muito até o ano de 2050, atingindo cerca de 11,2 bilhões de pessoas. Devido a isso, ela considera de grande preocupação o crescimento demográfico a essas taxas em relação à disponibilidade futura de recursos hídricos (VAITSMAN D.; VAITSMAN M., 2005).

Muitos fatores contribuem para a diminuição preocupante do volume de água potável no planeta. Podemos citar algumas delas, tais como: o desnecessário desperdício de água, a superpopulação, o desmatamento, a poluição e a falta de conscientização da população de forma geral. Apesar da má utilização do recurso por parte das pessoas, o maior nível de desperdício não vem das residências e sim das indústrias e atividades agrícolas. Essas duas são as grandes responsáveis pelo comprometimento da qualidade e uso acelerado da água disponível na terra (SILVA, et al., 2005).

A escassez de água é um assunto de grande preocupação global, o que a transforma em motivo de constantes desavenças e que podem gerar temerosos conflitos. A situação mais grave se dá no Oriente Médio, local com recursos hídricos bastante limitados. O grande produto dessa região é o petróleo, o qual alimenta a riqueza de muitos de seus habitantes. Porém, nesses locais, devido a escassez, a água chega a valer mais do que o próprio petróleo. A água é considerada, desde 1992, como uma *commodity*, isto é, uma mercadoria como madeira e petróleo. Esse

¹ Site Uniagua www.uniagua.org.br acessado no dia 25 de maio de 2009.

fato alertou para a possível elevação no custo desse produto (VAITSMAN D.; VAITSMAN M., 2005). Há também alguns outros motivos, além dos geográficos, que reforçam a diminuição na capacidade hídrica da Ásia, os quais seriam: a disseminação da cultura irrigada e o crescimento da classe média que busca maiores confortos que geram maior consumo de água, tais como máquinas de lavar roupa e louça (ÁGUA & VIDA, 2007).

Em situação de conflito sobre o compartilhamento da água na Ásia, encontram-se Índia, Paquistão e China. É temível que essa situação se agrave, potencializando-se um conflito armado entre as nações. Isso faz com que o nível de alerta perante a esse assunto se eleve nos próximos anos, trazendo a água cada vez mais para os tópicos de discussões mundiais (ÁGUA & VIDA, 2007).

A política internacional vem atentando para as preocupações referentes à água e a encarando de modo estratégico. Hoje, aproximadamente 1,4 bilhões de pessoas não têm acesso à água, nem mesmo para o consumo e a tendência é que esse número se eleve nos próximos anos. Ao todo, 29 países são classificados como limitados em recursos hídricos, entre eles encontram-se México e Espanha (VAITSMAN D.; VAITSMAN M., 2005).

Apesar do temor atual, durante muito tempo a água foi considerada um recurso infinito. A visível abundância de água no planeta terra levava a crer em inesgotáveis mananciais, abundantes e renováveis. Até então, era incabível a possibilidade de vir a se esgotar um bem tão comum na maioria das regiões do mundo. Sabemos atualmente, que a realidade não é essa. O mau uso e a crescente demanda pelo recurso geram uma preocupação por parte das autoridades em todo o mundo. Esse decréscimo evidente de água limpa e potável no planeta deu início a uma busca por potenciais hídricos a fim de satisfazer as necessidades humanas e ambientais².

De um extremo a outro, saímos de um recurso que era considerado abundante e de fácil acesso, sendo assim com pouco valor comercial, para um produto escasso e disputado. Há alguns anos, a água fornecida pela rede pública, a qual grande parte da população brasileira que vive na cidade tem acesso, era consumida diretamente com pouca restrição. Era comum pessoas terem em suas

² Site Uniagua www.uniagua.org.br acessado no dia 25 de maio de 2009.

casas filtros de água, os quais eram utilizados para tornar potável a água obtida diretamente da torneira.

Porém, de uns anos para cá o consumo de água de torneira vem diminuindo e dando lugar para a água engarrafada. Um dos motivos para as pessoas deixarem de consumir a água de torneira no Brasil é a desconfiança da procedência dessa água. Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral (Abinam), Carlos Alberto Lancia: “A água de torneira não é ruim, mas ninguém confia mais”. (ÁGUA & VIDA, 2009).

Segundo Vaitsman, D. e Vaistman, M. (2005), um dos motivos que levou o consumo da água mineral a aumentar em maior escala nos últimos tempos, teria sido devido a qualidade muitas vezes duvidosa e a pouca disponibilidade de água potável distribuída pela rede pública em algumas regiões do país. No Brasil, cerca de 20% da população não têm acesso à água potável e 40% da água de torneira não é confiável (ÁGUA & VIDA, 2007).

Motivado pela desconfiança na procedência da água fornecida pela rede pública e pela falta de tempo das pessoas, o antigo filtro de barro vem sendo substituído por galões de 20l de água mineral, adquiridos normalmente com bastante facilidade, por meio de serviços de tele-entrega.

O corre-corre da vida moderna também favorece o mercado de água mineral. Sem tempo para encher os antigos filtros de barro, os consumidores têm optado pela compra de galões de 20 litros para o consumo diário (DE PAULA, 2007).

Essa nova realidade, que transformou a água de um bem de alta disponibilidade e sem grandes valores econômicos para um produto desejado e comercializado em larga escala, será o centro deste trabalho.

Problema

O setor de água mineral vem se desenvolvendo a altas taxas nas últimas décadas e se tornando o segmento de bebidas que mais cresce, atingindo 20% ao ano. Esse potencial trouxe para nosso país grandes investimentos de empresas,

sejam elas nacionais ou internacionais. O volume de consumo de água mineral é o quinto maior entre as bebidas, ficando atrás de refrigerantes, leite, cerveja e café solúvel e à frente de sucos (VAITSMAN D.; VAITSMAN M., 2005).

Em âmbito mundial, o consumo de água mineral superou, em 2007, o volume consumido de refrigerante. Em 2008, o volume foi superior a 210 bilhões de litros consumidos. Isso corresponde em termos monetários a mais de US\$ 100 bilhões (ÁGUA & VIDA, 2009).

A expansão desse mercado se deve a diversos fatores. Dentre eles estão as intensas atividades de marketing praticadas pelas empresas. Uma das práticas usadas é identificar a imagem da água mineral a um público específico. Segundo Cerqueira *et. al*³ (apud VAITSMAN, 2005, p. 153), esse não é um procedimento isolado já que muitas empresas tentam ligar seus produtos a um benefício específico e explorá-lo de maneira intensa. Dessa forma, se reforça o posicionamento da marca da fonte que tem o consumidor, naturalmente, como alvo principal.

Podemos utilizar o exemplo das águas com sabor como uma atividade de marketing que vem sendo praticada. Empresas conhecidas do setor de bebidas vêm anunciando a introdução desse produto, buscando atingir uma fatia específica do mercado. Outro fato que favoreceu a entrada desses novos produtos foi o crescimento do setor. Antigamente, o consumidor era limitado à escolha de água mineral com gás ou sem. Hoje, ele já encontra outras variações, sendo as mais conhecidas as águas saborizadas, um misto de água mineral com refrigerante (ÁGUA & VIDA, 2009).

No Brasil, podemos observar a entrada e os lançamentos de águas com esse perfil, tanto aromatizadas (saborizadas) como funcionais, de parte dos principais atores do setor de refrigerante. A marca *Aquarius*, pertencente à *Coca-Cola*, é um produto que mistura água mineral com refrigerante e foi a primeira a ser lançada por aqui. Logo após, veio a concorrente *H2OH!*, de propriedade da *Pepsi*. Outras empresas também entraram nessa disputa com produtos semelhantes. É o caso da *Ouro Fino Plus*, da *Ouro Fino* e da *Aquafibra*, da *Genuína Lindoya* (ÁGUA & VIDA, 2007).

³ CERQUEIRA D. L. *et. al*/ Estudo de Mercado: Água mineral envasada. Rio de Janeiro, UFRJ, 2000.

Outras empresas buscam focar suas águas minerais, devido a suas características físico-químicas, as chamadas águas funcionais, a um grupo focado da sociedade. É o caso da *Bonafont*, marca pertencente à *Danone*, que divulga seu produto especificamente para mulheres de uma classe social mais elevada, justificando que seu produto tem características naturais que beneficiam esse grupo de pessoas: “Os benefícios de beber *Bonafont* diariamente são inquestionáveis para a saúde, a beleza e o bem-estar das pessoas, como a eliminação das toxinas que o corpo não precisa.”⁴

Apesar de apresentar altas taxas de crescimento e deter o sétimo lugar entre os maiores produtores mundiais, o Brasil ainda tem um dos mais baixos índices de consumo de água mineral per capita, da ordem de 35 litros/ano. Esse número nos revela um grande potencial de crescimento e desenvolvimento de mercado, com taxas acima das que estamos vivenciando hoje. Identificamos aí, a razão da proposta das empresas em buscar a mudança do hábito do consumidor, estimulando-o a um maior consumo diário, principalmente através de ações de marketing e comunicação no varejo (ÁGUA & VIDA, 2009).

As águas minerais e, em especial as funcionais, que começam a ser lançadas em maior escala, visam atingir um público preocupado com a saúde e com estilo de vida. Essa situação do consumidor moderno fez da água envasada, especialmente na última década, a bebida de mais rápido crescimento e maior consumo no âmbito mundial. A razão desse fenômeno se dá pela água ser considerada a bebida em maior sintonia com valores do consumo do século. Beber água, principalmente água mineral natural, tornou-se um hábito consciente, não apenas pela contribuição dos minerais para nutrição e a saúde, mas também pela imagem de pureza, juventude e bom gosto atribuídas a quem a consome (ÁGUA & VIDA, 2009).

Pelo notório crescimento de mercado de água mineral no Brasil e no mundo e pelas intensas atividades de marketing promovidas pelas grandes empresas do setor, buscaremos saber quais são as motivações dos consumidores que fizeram com que esse mercado se desenvolvesse e esteja em franca expansão. Devido à limitação geográfica, teremos como local de aplicação para o estudo a cidade de

⁴ Site Danone www.danone.com.br acessado dia 08 de junho de 2009.

Porto Alegre. Assim, visaremos apresentar respostas para a questão que orientará esse trabalho:

Quais são os principais fatores que influenciam o consumo de água mineral em Porto Alegre?

Objetivos

Objetivo Geral:

Analisar os principais fatores que influenciam e envolvem o consumo de água mineral na cidade de Porto Alegre.

Objetivos específicos:

- Identificar características relacionadas ao produto que mais influenciam o consumo de água mineral, dentre elas: qualidade, preço, marca, distribuição e embalagem;
- Identificar quais são as diferenças tendo em vista sexo, idade e escolaridade em relação ao consumo de água mineral;
- Analisar o contexto em que a água mineral é consumida, identificando assim: quando, onde, quanto, por que e com que frequência o produto é consumido;
- Identificar se o consumo está associado a alguma imagem como saúde, beleza, bem estar, status ou estilo de vida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo iremos buscar na bibliografia relacionada com o tema, o embasamento necessário para desenvolvermos a pesquisa. Assim, abordaremos genericamente o comportamento de consumidores sob diversas óticas, com intuito de dar alicerces ao nosso estudo que abordará o comportamento do consumidor de água mineral na cidade de Porto Alegre.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DA COMPRA

O comportamento de compra é influenciado principalmente por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Iremos assim, abordar ponto a ponto, com objetivo de nos aprofundarmos melhor em cada um deles.

2.1.1 Fatores Culturais

Hawkins, Best e Kenneth (1989), definem a cultura como um conjunto complexo que inclui o conhecimento, crenças, arte, lei, moral, costumes e qualquer outra capacidade ou hábito que uma pessoa que pertencente à sociedade, detém.

Segundo Kotler (2000), o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa é a cultura. As pessoas são diretamente influenciadas pelo local onde vivem e o meio onde são criadas. Sendo assim, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências os quais darão forma ao seu comportamento. A cultura inclui quase tudo que influencia o comportamento de um indivíduo. Embora a cultura não determine a natureza ou frequência das necessidades biológicas humanas, como a fome ou sede, por exemplo, ela influencia no como e quando essas serão saciadas (HAWKINS; BEST; KENNETH,

1989). A cultura de cada pessoa, bem como elementos do ambiente e experiências vivenciadas, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), há algumas instituições que são responsáveis por passar a cultura adiante. A família, a escola e a religião são alguns exemplos. Além disso, Kotler (2000) afirma que cada cultura é constituída por subculturas, que identificam mais facilmente cada um de seus membros. Podem-se classificar as subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas.

A cultura tem um efeito profundo nos motivos que levam as pessoas a comprarem. Através da propaganda, sistemas de moda, apresentação de varejo e muitas outras maneiras os produtos absorvem o significado da cultura, o que é importante para os consumidores em estágios de reconhecimento de necessidade ou busca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dentro do fator cultura, Kotler (2000) indica a classe social como um fator essencial de influência no consumo. Por trás da classe social há muito mais a se enxergar do que apenas a renda. Outros indicadores, como ocupação, grau de instrução e área de residência fazem parte da classe social e são importantes em relação às características de consumo de cada grupo. Solomon (2002) afirma que a classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação. Hawkins, Best e Kenneth (1989) definem classe social como sendo uma divisão da sociedade em grupos distintos e homogêneos em relação a atitudes, valores e estilo de vida.

As classes sociais diferem entre si em vestuário, linguagem, trabalho, lazer e em muitas outras categorias, as quais provocam padrões de consumo diferentes entre si (KOTLER, 2000). De acordo com Hawkins, Best e Kenneth (1989), indivíduos com classes sociais diferentes tendem a ter necessidades e níveis de consumo diferenciados. O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto. Como as classes divergem em prioridades de consumo, o que também influencia é como esse dinheiro é gasto (SOLOMON, 2002).

2.1.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais. Esses fatores podem ser divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Hawkins, Best e Kenneth (1989) definem um grupo como sendo: “Dois ou mais indivíduos os quais dividem um conjunto de normas, valores, ou crenças e que tem definido, implícita ou explicitamente, relações uns com os outros.”

O grupo de referência é o conjunto no qual valores ou perspectivas estão sendo utilizadas por um indivíduo como base para seu comportamento atual (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989). Os grupos de referência de uma pessoa se caracterizam por serem aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos de afinidade são responsáveis por essa influência direta mencionada e podem se dividir em primários e secundários. Pertencem aos grupos primários a família, os amigos, os vizinhos e os colegas de trabalho, com os quais a pessoa se relaciona quase que diariamente e tem um convívio bastante próximo. Os grupos secundários seriam os grupos com os quais se exige menor relação contínua, como grupos religiosos e profissionais (KOTLER, 2000). Para Hawkins, Best e Kenneth (1989), quanto maior for o grupo menor o contato interpessoal. Segundo os autores, podemos pertencer a vários grupos simultaneamente, porém normalmente usamos apenas um grupo como base para qualquer situação.

Os grupos de referência podem expor uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam não somente as atitudes, mas também a auto-imagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade. Essas três formas de influência podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER, 2000).

A influência exercida pelo grupo de referência é maior à medida quanto menos necessário tal produto seja. Por exemplo, a influência do grupo é mais sentida na escolha de um carro ou rádio e menos observada em necessidades de compra de uma geladeira ou um produto diário adquirido em supermercado (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

A família é considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família são os que mais exercem influência dentro os grupos de referência primária. Mesmo que o comprador não esteja mais interagindo com seus pais de maneira contínua, a influência que eles exercem no comportamento de compra deve ser significativa. Deles a pessoa adquire uma noção em relação a muitas experiências e as orientações passadas, geralmente são seguidas pelo resto da vida (KOTLER, 2000). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), mesmo quando pessoas da mesma família estejam separadas e vivendo em domicílios individuais elas devem preferir o mesmo estilo de produto comumente adquirido na família onde foram criadas.

As variáveis estruturais que diferem uma família incluem idade do chefe do domicílio ou da família, o estado civil, a presença de filhos e o status de emprego (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes, organizações. A posição no grupo que cada pessoa exerce pode ser definida em termos de papéis e status. O papel é definido pelas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos de acordo com os seus papéis e seu status na sociedade (KOLTER, 2000). Para Hoyer e Macinnis (1997), algumas aquisições e comportamentos de consumidores podem ser explicados, não apenas com a intenção de demonstrar sua classe atual, mas também a classe a qual se aspira.

2.1.3 Fatores pessoais

Características pessoais, como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade também influenciam as decisões do comprador (KOTLER, 2000).

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Cada ciclo da vida passa a exercer uma influência e a pessoa altera seus padrões de consumo de acordo com o estágio vivido (KOTLER, 2000). Como pessoas da mesma idade normalmente partilham de experiências semelhantes, elas tendem a ter um

comportamento parecido na hora da compra (HOYER; MACINNIS, 1997). As transições de vida da pessoa, levam-na a fazer novas escolhas de acordo com a fase vivida. A criança normalmente tem suas preferências particulares, porém detém pouca decisão na hora efetiva da compra, já que esse poder pertence a seus pais. Contudo, com o passar dos anos, ela vai adquirindo independência e tendo liberdade para suas escolhas. Segundo Hoyer e Macinnis (1997), alguns adolescentes tendem a se rebelar contra seus pais, fazendo escolhas distintas a sua própria personalidade. De acordo com o autor, o grupo de pessoas nessa fase da vida, ganhou importância como consumidores a partir do aumento no número de divórcios e pais solteiros, os quais proporcionaram aos adolescentes desenvolver compras por eles próprios com mais frequência.

A escolha do produto é afetada diretamente pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000). Produtos de consumo diário, no entanto não são afetados de uma forma tão intensa pela condição econômica do país, à exceção de casos extremos. A posição que o trabalhador ocupa, também o direcionará a um padrão de consumo específico. Um operário, por exemplo, terá hábitos de consumo diferentes dos cultivados pelo presidente da empresa.

As atividades desenvolvidas pela pessoa, bem como seus interesses e opiniões, expressam seu estilo de vida. O estilo de vida representa a pessoa interagindo com o seu meio (KOTLER, 2000). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estilo de vida demonstra os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Ainda segundo o autor, estilo de vida se diferencia de valores, pois ele sofre alterações mais constantes. As pessoas se utilizam de modelos de estilos de vida para fazer uma análise dos eventos que ocorrem em torno de si, bem como para reconciliar seus valores em relação aos acontecimentos.

Hawkins, Best e Kenneth (1989) definem o estilo de vida de uma forma bastante simples como sendo a maneira como as pessoas vivem. O estilo de vida de cada pessoa é influenciado por seus valores, experiências, classe social, grupos de referência, família, além de características individuais como emoções, motivações e personalidade.

Cada pessoa é diferente da outra, tendo uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem personalidade como sendo um padrão particular que faz com que um indivíduo seja único. Para Hoyer e Macinnis (1997), a personalidade se constitui de características internas que a pessoa já nasce detendo ou que resultam a partir da forma como a qual a pessoa é criada.

Segundo Hawkins, Best e Kenneth (1989), a personalidade guia e direciona o comportamento do consumidor para obter o resultado nas mais diferentes situações. A personalidade lida com as qualidades e características duradouras das pessoas, as quais condicionam a pessoa a interagir em diferentes situações a sua volta.

A personalidade dá alicerces às respostas dos indivíduos através de características psicológicas internas. As características da personalidade abrangem a autoconfiança, o domínio, a autonomia, a submissão, a sociabilidade, a resistência e a adaptabilidade. A personalidade é uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor. Como as personalidades podem ser classificadas e agrupadas devido a semelhanças, existem relações entre tipos de personalidades e escolha de produtos (KOTLER, 2000).

2.1.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler (2000), os principais fatores psicológicos que influenciam a compra são: motivação, percepção, aprendizagem e atitude. Além das necessidades fisiológicas, como fome e sede, existem outras necessidades como a de reconhecimento estima ou integração, que são definidas como necessidades psicológicas.

Para Hawkins, Best e Kenneth (1989), a motivação é a razão para o comportamento. É ela que dá força e direção para o comportamento do consumidor mesmo que em muitas vezes não conseguimos identificá-la claramente. Em muitos casos, a motivação que direciona o comportamento em determinada situação pode não se fazer presente ou não ser levada em consideração em outra. Para

exemplificar, a aquisição de vestuário pode ser motivada por necessidade fisiológica, em um caso, e motivada por necessidade simbólica ou estética em outro.

Maslow tratou de subdividir as motivações de compra em cinco categorias, tendo como a primeira a mais básica e mais urgente, e a última como a mais avançada e menos urgente. Dessa forma, ele poderia explicar por que as pessoas têm diferentes motivações em cada época. Assim, as cinco classes de necessidades, em ordem de importância seriam: necessidades fisiológicas - fome, sede, abrigo; necessidades de segurança – segurança, proteção; necessidades sociais – pertença, amor; necessidades de estima – reconhecimento, status e necessidades de auto-realização – desenvolvimento e realizações pessoais.

Hierarquia de Maslow:

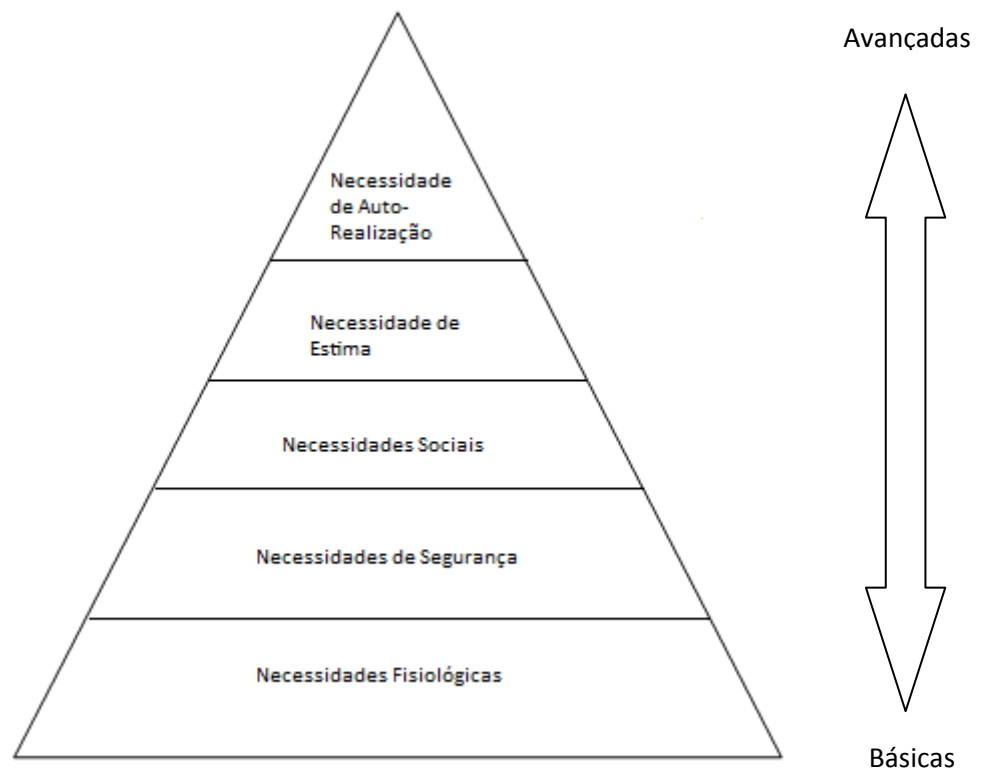


Figura 1 – Hierarquia de Maslow
Fonte: Kotler (2000)

As pessoas buscam satisfazer primeiramente as necessidades mais importantes. A partir do momento que essa necessidade é suprida, ela deixa de ser um fator motivacional e a pessoa parte em busca da satisfação da próxima necessidade (KOTLER, 2000).

A percepção é a maneira de cada pessoa ver e interpretar diferentes situações. A partir da percepção, a pessoa passa a criar seu conceito próprio sob os acontecimentos. Sendo assim, a classificamos como uma característica individual (KOTLER 2000). A percepção ocorre quando registramos estímulos através de um de nossos sentidos: visão, audição, odor, paladar e toque. A partir do momento que recebemos um estímulo e percebemos por um de nossos sentidos, estamos aptos a registrá-lo. Cada pessoa registra o estímulo de uma forma, sendo assim a percepção dessa pessoa em relação à outra pode ser diferente frente ao mesmo estímulo (HOYER; MACINNIS, 1997).

A aprendizagem se caracteriza por ser alterações no comportamento da pessoa, percebidas com o tempo e experiência de vida. A aprendizagem é produzida por interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (KOTLER, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem aprendizagem como sendo um processo pelo qual as experiências proporcionam mudanças no conhecimento, atitudes e comportamento das pessoas.

De acordo com Hawkins, Best e Kenneth (1989), as pessoas aprimoram suas atitudes, valores, preferências, comportamento, sentimentos, entre outros, através da aprendizagem. A cultura e a classe social, por meio de instituições como escola e família, nos proporcionam experiências de aprendizagem que irão influenciar em nosso estilo de vida e comportamento de consumo.

As atitudes das pessoas são particulares e adquiridas com o tempo e irão influenciar na hora da compra de maneira significativa. Hawkins, Best e Kenneth (1989) definem atitude como a maneira a qual nós pensamos, sentimos e agimos em relação a algum aspecto do ambiente e que influencia diretamente em nosso estilo de vida. Os autores dividem a atitude em três partes: cognitiva, afetiva e comportamental. A primeira consiste nas crenças individuais ou conhecimentos a respeito de algo. A segunda se caracteriza por abranger as reações emocionais e sentimentais ligadas à atitude. E a terceira reflete as ações a respeito de atributos específicos de um objeto ou o objeto como um todo.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor passa normalmente por cinco etapas. Porém, essa seqüência nem sempre ocorre e os consumidores podem passar ou voltar algumas etapas. As etapas seriam: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na realidade, o processo de compra geralmente começa bem antes da compra real e tem conseqüências que perduram por muito tempo (KOTLER, 2000).

2.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Estímulos internos e externos são responsáveis pelo despertar da necessidade. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – é despertada e passa a ser um impulso. No segundo caso, por exemplo, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa identifica algo ao seu redor e esse passa a estimular uma necessidade até então despercebida (KOTLER, 2000).

Essa etapa é o estado de desejo que dá início a um processo decisório. Esse processo ocorre através da interação de diferenças individuais e influências ambientais. O reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre a situação que o consumidor se encontra e a situação que ele deseja estar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O estado desejado se caracteriza por ser a percepção de como o consumidor desejaria estar após o ato de consumo. O estado atual é a percepção do consumidor em relação ao estado que hoje ele se encontra (HOYER; MACINNIS, 1997). A qualquer momento, em que o estado desejado é percebido como melhor do que o estado atual, há o reconhecimento do problema. Quando o estado desejado é igual ao estado atual, não há problema existente (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

O reconhecimento do problema não se manifesta apenas em aquisições, mas também em atos de consumo. Os consumidores podem identificar um problema tal como o que se fazer para o jantar ou que roupa usar em determinada ocasião (HOYER; MACINNIS, 1997). No centro do reconhecimento do problema está o grau de quanto o estado desejado está fora de alinhamento com o estado atual. Para resolver um problema específico há dois fatores que auxiliam em sua identificação: a magnitude de diferença entre o estado desejado e o atual; e a real importância do problema (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

2.2.2 Busca de Informações

O consumidor interessado na aquisição ou no consumo de um produto tende a buscar mais informações sobre ele. Podemos diferenciar entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Nesse nível, a pessoa está mais propícia a receber informações sobre o assunto. No outro nível, a pessoa passa a buscar, por si própria, informações sobre o que deseja: procurando em livros sobre o assunto, telefonando para amigos e visitando lojas (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Normalmente é através de fontes comerciais que o consumidor recebe o maior número de informações sobre o assunto, porém ele tem como mais confiáveis e efetivas as informações obtidas de fontes pessoais (KOTLER 2000).

Os consumidores, após reconhecerem um problema, buscam informações internas e externas pra resolverem esse problema. As informações internas tomam

como base a memória e as experiências da pessoa. As informações externas geralmente abrangem a opinião de amigos, colegas, parentes; informações profissionais por meio de livros, artigos e panfletos e informações publicadas em propagandas, displays e meios de comunicação (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

Nem sempre os consumidores buscam informações externas. Geralmente, eles não procuram muitas informações externas mesmo envolvendo aquisições de maior porte. Em alguns casos, os consumidores fazem compras importantes apenas visitando um ponto de venda ou levando em consideração apenas uma marca. Esse fato se dá, pois em muitos casos somente a busca interna é suficiente para a tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca por informação não é gratuita. Ela envolve atividades físicas e mentais, toma tempo, energia, dinheiro e em alguns casos, muitas outras atividades. Porém, os benefícios trazidos pela informação, normalmente são maiores que os custos envolvidos em sua busca (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

2.2.3 Avaliação de alternativas

Existem diversos processos de avaliação de decisões. Normalmente, considera-se o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, acredita-se que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente (KOTLER, 2000).

Os consumidores diferenciam-se de acordo com os atributos que consideram mais importantes para si em determinado momento. Dessa forma, um atributo que uma pessoa pode ter como relevante para tomada de decisão, para outra ele pode não ter a mesma importância (KOTLER, 2000).

Em outras palavras, os atributos preferidos expressam os critérios desejados na hora da compra e do consumo. Por outro lado, eles sofrem influências ambientais e são moldados pelas diferenças individuais de cada pessoa. Assim, os atributos se tornam manifestação das necessidades, valores, estilos de vida de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os critérios de avaliação se caracterizam por serem os atributos que o consumidor procura em resposta para um problema percebido. Os critérios de avaliação podem variar em tipo, número e importância (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

Os tipos de critérios de avaliação que um consumidor considera em uma tomada de decisão variam em tangíveis e intangíveis. Dentro dos tangíveis estão os custos e as características relacionadas à performance do produto. Fazem parte do grupo dos fatores intangíveis: estilo, paladar, prestígio, e imagem da marca (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

Segundo Kotler (2000), o consumidor desenvolve uma imagem da marca. Essa imagem seria constituída por uma série de crenças baseadas em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo considerado. A maneira como nos sentimos em relação à marca, embora seja muito difícil para o consumidor a interpretação total desse sentimento, é muito importante na hora da tomada de decisão (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

O número de critérios de avaliação utilizados depende do consumidor, do produto e da situação. Quando há interesse em produtos simples como uma pasta de dente, por exemplo, há poucos critérios de avaliação considerados. Porém, quando se procura um produto mais elaborado, como um carro, a escolha envolve um grande número de critérios de avaliação (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

2.2.4 Decisão de compra

A intenção e decisão de compra podem ser interferidas por dois fatores. O primeiro fator é a atitude dos outros: se uma pessoa a qual o comprador respeita tiver uma opinião favorável em relação a uma marca, a tendência é que a preferência do comprador por essa marca aumente. O segundo são os fatores situacionais de imprevisto. Esses podem aparecer de maneira inesperada e mudar a intenção de compra (KOTLER 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), algumas questões podem ser levadas em consideração no processo de compra: se comprar ou não; quando

comprar; onde comprar e como pagar. Porém, nem todas as intenções de compras são consumadas. Alguns fatores podem intervir negativamente, como, por exemplo: mudanças de motivações, mudança de circunstâncias, nova informação, etc.

O consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão por fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As compras de produtos para o dia-a-dia, não envolvem tantas decisões (KOTLER 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), organizaram a decisão de compra em três categorias: a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e a compra não-planejada. Na primeira, o comprador tem total consciência do que quer e está disposto de procurar até encontrar. Normalmente, compras com envolvimento mais baixo são totalmente planejadas. Há exemplos onde o comprador prepara uma lista antecipadamente identificando produto e marca que deseja, para, então, ir até a loja. Na segunda, normalmente a escolha da marca é feita no ponto-de-venda. Geralmente o produto já está definido, porém a definição em relação à marca depende de influências promocionais e de comunicação. Já a última é conhecida como compra por impulso. Esse impulso pode ser influenciado de diversas maneiras externas e essas influências são essenciais na hora da definição da compra.

2.2.5 Comportamento pós-compra

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente é percebida pela relação entre as expectativas do comprador e o desempenho do produto. Existem três estágios de satisfação do cliente. Se o desempenho do produto não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito; e se exceder as expectativas ele ficará encantado. A posição percebida pelo cliente define se ele voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

O uso do produto e a experiência pós-compra influenciam na avaliação de uma nova compra. Normalmente, os consumidores têm a expectativa de que o

produto adquirido preencha as suas necessidades (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

Quando a avaliação da compra é negativa, o consumidor tende a trocar de marca, de produto, de loja e contar aos amigos a sua experiência. Porém, poucos clientes têm o hábito de efetuar a reclamação quando estão insatisfeitos com o produto. Assim, muitas empresas sequer têm conhecimento de que seus produtos não estão sendo bem avaliados. Por outro lado, quando os clientes se encontram satisfeitos com determinado produto, eles passam a ter fidelidade em relação àquela marca. Com isso, a possibilidade de recompra daquele produto é bastante grande (HAWKINS; BEST; KENNETH, 1989).

Para a empresa é muito importante a resposta em relação à satisfação de seu cliente. Um cliente encantado com o produto é certeza de retenção desse cliente. Muitas organizações têm maior preocupação em reter clientes do que conquistar novos. Isso se dá, normalmente, por ser mais barato a retenção do que a conquista de novos clientes. Além disso, a perda de clientes pode ser desastrosa à medida que a sua insatisfação pode influenciar a decisão de outros clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.3 CONSUMO DE ÁGUA MINERAL

O grande salto do consumo de água mineral no Brasil ocorreu no início da década de 70, quando foram lançados os primeiros garrafões de 20 litros, que naquela época ainda eram de vidro. Antes disso, as embalagens vendidas eram de menor volume, sendo assim comercializada apenas em lanchonetes, restaurantes, bares e supermercados. Com o novo modelo, a água mineral passou a atingir um novo público, as empresas. Outro fator relevante foi a introdução das garrafinhas plásticas para menores volumes. Essa novidade viria a facilitar o transporte e o manuseio do produto. Alguns anos após, as outras embalagens também passaram a ser fabricadas em materiais plásticos, inclusive a embalagem de 20 litros. Esses 3

fatos geraram, nas décadas posteriores, um “boom” no mercado de água mineral baseado no binômio produto/embalagem.⁵

Há algum tempo atrás a água mineral era apenas um complemento alimentar no dia-a-dia das pessoas. Porém, essa situação de alguns anos para cá, vem mudando e ocasionando um aumento no consumo desse produto. A água mineral deixou de ser um produto secundário, fortificada pela forte imagem ligada à juventude e à beleza. A água mineral acabou tornando-se moda entre pessoas de status como modelos e personalidades do esporte. Ela também se destaca entre as mulheres, por ser um indicador de vida saudável e componente dietético (SILVA, et al., 2005) .

De acordo com a revista *Bottled Water World*, as mulheres citaram os motivos por elas consumirem mais água do que os homens, tais como: ser uma receita de saúde, ser um excelente remédio para gripe, prevenção da osteoporose (águas ricas em cálcio), emagrecimento (não contém calorias), entre outros (SILVA, et al., 2005).

A estratégia de emagrecimento é uma das mais bem sucedidas no setor de água mineral e vem sendo utilizada no mundo desde a década de 50. A estratégia visa atrelar emagrecimento fornecido pelo consumo de água com imagens derivadas da mudança corporal como elegância, sucesso e beleza (BREI, 2007).

De modo geral, as razões para o consumo de água mineral podem ser tanto racionais, através de uma forma de suprir uma necessidade física humana, ou emocionais, as quais detêm valores agregados como: modernidade, praticidade, beleza, jovialidade, saúde e pureza (SILVA, et al., 2005).

Segundo Brei (2007), a construção do hábito de consumo se dá ainda na infância. Esse hábito tende a ser permanente e sofrer mutações ou mudanças de formas sutis, muitas vezes imperceptíveis. A família muitas vezes também é responsável pela concepção em relação ao gosto da água, nesse período da vida. Já, a escola não se mostra tão influente.

A razão da compra de água mineral pode ter muitos fatores. O motivo que mais se destaca é a desconfiança da água de torneira. Outros fatores que podem motivar a compra são os benefícios esperados, tais como: hidratação, saúde, complemento alimentar, renovação do organismo, entre outros (SILVA, et al., 2005).

⁵ Site Ambiente Brasil www.ambientebrasil.com.br acessado em 09 de Novembro de 2009.

Segundo Gorini (2000), o consumo de água mineral no Brasil tem sido crescentemente relacionados a aspectos de saúde e também sofre com características sazonais bastante elevadas.

A renda é outro fator que influencia diretamente no consumo de água mineral. Quanto maior o poder aquisitivo, especialmente do chefe de família, maior a incidência de compra de água mineral. A água mineral, apesar de substituir em parte o consumo da água de torneira, que também tem custo, acaba elevando o gasto total com água. Dessa forma, normalmente pessoas de melhor situação financeira têm condições de gastar mais com produtos de melhor qualidade (SILVA, et al. 2005).

A água mineral é um produto de fácil acesso e passível de ser comprada em bares, loja de conveniência, supermercados, distribuidores de água e em até máquinas automáticas de bebidas. Essa facilidade faz com que qualquer pessoa, de qualquer sexo, idade ou classe social tenha acesso a ela (SILVA, et al. 2005).

No artigo de Mendonça, Pitalunga e Neto (2005) que abordou o consumo de água mineral na cidade de Campo Grande – MS, constatou-se que um dos fatos que se destaca para o consumo da água mineral é por ela ser mais saborosa que outros tipos de água. Outro aspecto levantado pelos autores foi o da água ser mais pura do que as encontradas em filtros. Fato esse que também se mostrou importante quando da opção por água mineral. Além disso, a embalagem e o rótulo apresentam importância na escolha, sendo que grande parte das pessoas dizem analisá-los com certa atenção. Em relação ao momento em que as pessoas consomem água mineral, o que mais se destacou foi junto à prática de esportes. Esse fato também é reforçado em decorrência das pessoas acreditarem que o produto em questão tem ligação direta com a saúde. Com relação ao preço da água mineral, esse fator não se mostrou determinante para escolha, a qual sofre mais influência pela qualidade da água oferecida.

Em pesquisa realizada na cidade de Campo Grande no ano de 2006, constatou-se também que o preço exerce menos influência na decisão de compra do que a qualidade. Nesse estudo, porém, identificou-se, ao contrário da pesquisa citada anteriormente, que a renda mais alta não determina o consumo de água mineral. Constatou-se que a classe social que tem hábito de consumir água mineral é a classe mais baixa. Segundo a autora, a marca não é um elemento importante na

definição do produto para grande parte das pessoas. Porém, há um grupo de indivíduos que se mostra fiel à marca (PITALUNGA, 2006).

De acordo com o estudo de Brei (2007), a qualidade da água mineral é garantida, para grande maioria das pessoas, por estar engarrafada com rótulo e informações na etiqueta e estar cercada pela legislação. Porém, essa qualidade não se mostra facilmente identificável pelo seu consumidor, que tende a compará-la apenas com a água de torneira. Conforme o autor a água mineral segue diversas outras representações, tais como: suplemento alimentar, bebida esportiva e medicamento.

3 METODOLOGIA

Nessa parte do trabalho buscamos apresentar o método de pesquisa utilizado para darmos base ao nosso estudo. Sendo assim, para atingirmos o objetivo dividimos a pesquisa em duas etapas. A primeira se caracteriza como a etapa qualitativa, onde buscamos informações genéricas sobre o tema, por meio de conversas não programadas com consumidores de água mineral. Após concluirmos essa fase, usamos as informações dela obtidas para formularmos a etapa seguinte, a quantitativa.

3.1 ETAPA QUALITATIVA – EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória nos ajudou na coleta de informações, auxiliando na formação das variáveis que definiram o nosso estudo. De acordo com Malhorta (2001), a pesquisa exploratória visa explorar uma situação para sua melhor compreensão, sendo bastante flexível e versátil em relação a sua metodologia, por não serem empregados procedimentos formais em sua elaboração.

Nessa etapa utilizamos o método de Entrevistas de Profundidade. Esse método se caracteriza por ser uma entrevista não-estruturada, feita de forma direta e pessoal, onde o respondente é entrevistado para descobrir as suas motivações, crenças, atitudes e sensações sobre um tema (Malhorta, 2001).

Com o objetivo de conhecer mais sobre o pensamento do consumidor de água mineral e atentar para os pontos relevantes que cada indivíduo considera, foram entrevistadas quatorze pessoas entre os dias três e sete de setembro. Essas entrevistas foram formuladas de forma coloquial e sem estrutura programada. As conversas tomaram forma de acordo com as respostas dadas por cada indivíduo. As pessoas entrevistadas tinham entre 22 e 81 anos, sendo doze moradores de Porto Alegre e duas moradoras de regiões próximas, porém com empregos fixos na capital gaúcha. Os locais das entrevistas variaram de acordo com cada pessoa, tendo algumas ocorrido em suas residenciais e outras em seus locais de trabalho. As

entrevistas tiveram em média entre 15 e 20 minutos de duração e foram gravadas para análise posterior.

Após a reunião de dados obtidos nessa fase, foram analisadas todas as entrevistas no intuito de descobrir as particularidades e as variáveis comumente levantadas pelos consumidores. De posse dessas informações, elaboramos o questionário que deu forma a nossa pesquisa na etapa quantitativa.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA – DESCRITIVA

Após a coleta de dados da fase exploratória nos tornamos aptos a dar o próximo passo. A fase descritiva teve como base as informações levantadas na etapa que a antecedeu. Sendo assim, elaboramos um questionário com o intuito de analisar, quantitativamente, os fatores que, na percepção do consumidor, se destacam no processo de escolha de água mineral. De acordo com Malhorta (2001), o questionário é formado através de uma série de perguntas, escritas ou verbais, que serão respondidas pelo entrevistado. Essas perguntas garantem um padrão de pesquisa e possibilitam a comparabilidade das informações obtidas.

A pesquisa descritiva, diferentemente da exploratória, consiste em ter um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações (MALHORTA, 2001). Baseada nas informações levantadas com a pesquisa exploratória, formulamos as questões consideradas mais relevantes para análise de nosso estudo.

O questionário foi montado e agrupado por blocos. Sendo eles: Bloco Produto, Bloco Contexto e Bloco Imagem. Cada um desses blocos continha perguntas e afirmações relacionadas ao seu tema. As respostas foram obtidas a partir dos graus de concordância para cada afirmação feita. Os graus de concordância tomaram como base a escala de “Likert” que vai do “discordo totalmente” seguida por “discordo em parte” e “não concordo, nem discordo” e, por fim, “concordo em parte” e “concordo totalmente”. Esse formato garante aos entrevistados alternativas de respostas. Além disso, define uma padronização nas

respostas nos possibilitando avaliá-las e apresentarmos conclusões satisfatórias ao nosso estudo.

3.2.1 Amostra

A amostra da pesquisa tomou como base o perfil da população da cidade de Porto Alegre, obtido através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. As cotas foram divididas, seguindo a ordem de sexo, idade e escolaridade, sendo essas as variáveis de controle de nosso estudo. Dessa forma, a proporção existente para essas variáveis na população da cidade se refletiria na amostra da pesquisa.

Definimos que a amostra teria o tamanho de 120 pessoas. Encaramos como potenciais consumidores de água mineral, pessoas acima de 18 anos. No final do questionário, cada pessoa deveria apresentar seus dados que estavam definidos por categorias. A primeira categoria referia-se ao sexo da pessoa. Logo após, definimos a categoria idade, a qual foi dividida em grupos de 18 a 29 anos, 30 a 49 e 50 ou mais. Por fim, apresentamos a categoria escolaridade, sendo que essa foi dividida em 1º grau/ensino fundamental completo/incompleto; 2º grau/ensino médio completo/incompleto e ensino superior completo/incompleto.

Tendo em vista as categorias citadas acima, definimos cotas para cada extrato. Os extratos foram concebidos, em valores percentuais, através de cruzamentos entre essas categorias. Sendo assim, multiplicamos a nossa amostra de 120 pessoas por cada extrato, obtendo o número de respondentes necessários em cada cota e, dessa forma, manteríamos o perfil da pesquisa equivalente ao encontrado na população de Porto Alegre.

3.2.2 Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu entre os dias 20 de setembro a 23 de outubro de 2009, na cidade de Porto Alegre. Durante esse período, os dados foram coletados

através de 120 questionários. Os dados levantados deram base às análises que serão feitas no transcorrer desse trabalho.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Após a coleta de dados obtida na fase quantitativa, estabeleceu-se um banco de dados com as respostas concebidas pelas 120 pessoas da amostra a todas as questões estipuladas pelo questionário. Esse banco de dados foi passado para o software de análise SPSS. Com as respostas agrupadas por questão, fizemos as análises que serão apresentadas na seqüência.

Primeiramente, apresentamos as características da amostra. O perfil da amostra aparece de acordo com categorias que definiram as cotas para execução da pesquisa em sua fase qualitativa. Logo após, analisamos as respostas através de quadros comparativos das médias e desvios padrão relacionados a cada afirmação. Por fim, fizemos a análise de variância (Anova). No transcorrer das análises gráficas e ou comparativas, demos um parecer descritivo a cada questão.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa tomou como base as características da população de Porto Alegre, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Dessa forma, a amostra se apresenta da seguinte forma:

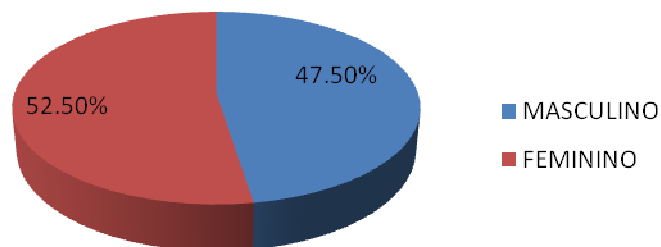


Figura 2 – Distribuição da amostra por sexo

Fonte: Dados da pesquisa

Podemos notar que a frequência de pessoas do sexo feminino é superior do que a do sexo masculino, sendo 63 mulheres e 57 homens. Podemos visualizar no

gráfico da figura 2 essa diferença que é representada por 52,5% de pessoas do sexo feminino contra 47,5 do sexo masculino.

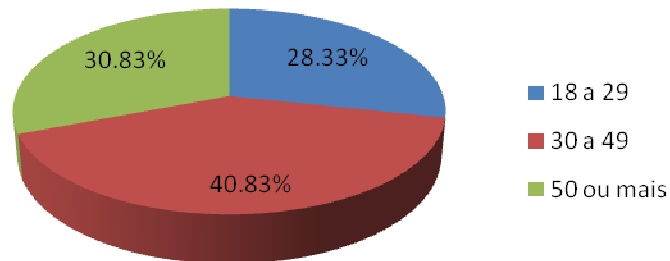


Figura 3 – Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa

A maior incidência de pessoas está localizada na faixa etária de 30 a 49 anos, totalizando 49 indivíduos. Pessoas com 50 anos ou mais totalizam 37 respondentes, e 34 pessoas estão inseridas na faixa etária de 18 a 29 anos. A figura 3 demonstra a relação percentual de cada faixa perante a totalidade. Sendo assim, 40,8% são pessoas de 30 a 49 anos; 30,8% de 50 anos ou mais e 28,3% de 18 a 29 anos.

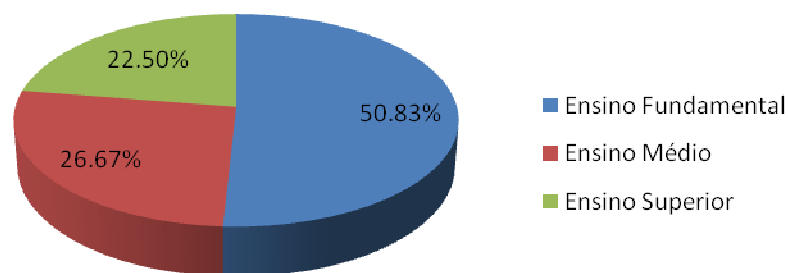


Figura 4 – Distribuição da amostra por escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte da amostra possui apenas o ensino fundamental, totalizando 50,8% dos entrevistados. Pessoas as quais cursaram ou cursam o ensino médio

formam 26,7% da amostra. E apenas 22,5% possuem grau de instrução de nível superior. Essa relação está visualmente ilustrada na figura 4.

De acordo com os dados obtidos sobre a cidade de Porto Alegre, a amostra de 120 pessoas entrevistadas se divide nas variáveis, sexo, escolaridade e faixa etária. A tabela 1, a seguir, representa a divisão das cotas:

Tabela 1 – Cotas Porto Alegre

MASCULINO	ENSINO FUNDAMENTAL COMPL./INCOMP.	ENSINO MÉDIO COMPL./INCOMP.	ENSINO SUPERIOR COMPL./INCOMP.
18 a 29 anos	6,90%	3,64%	3,06%
30 a 49 anos	9,77%	5,15%	4,33%
50 anos ou mais	7,10%	3,75%	3,15%
FEMININO	ENSINO FUNDAMENTAL COMPL./INCOMP.	ENSINO MÉDIO COMPL./INCOMP.	ENSINO SUPERIOR COMPL./INCOMP.
18 a 29 anos	7,83%	4,13%	3,47%
30 a 49 anos	11,08%	5,85%	4,91%
50 anos ou mais	8,06%	4,25%	3,57%

Fonte: IBGE

A tabela 2, abaixo, demonstra a divisão das cotas em relação à amostra de 120 pessoas.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por sexo, idade e escolaridade

MASCULINO	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR
18 a 29 anos	8	4	4
30 a 49 anos	12	6	5
50 anos ou mais	9	5	4
FEMININO	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR
18 a 29 anos	9	5	4
30 a 49 anos	13	7	6
50 anos ou mais	10	5	4

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Após a descrição detalhada das características da amostra, apresentamos a análise descritiva das respostas às questões que deram base ao questionário. Para isso, desenvolvemos questões em forma de enunciado às quais eram respondidas através de um grupo de afirmações e seus respectivos graus de concordância. Essas questões foram separadas em 3 blocos. O primeiro é o Bloco Contexto. Nesse bloco, buscamos respostas para quando, onde, quanto, por que e com que frequência ocorre o consumo de água mineral. O segundo é o Bloco Produto, o qual engloba as características mais relevantes para a escolha do produto, tais como: qualidade, marca, preço, distribuição e embalagem. Por fim, o Bloco Imagem, onde buscamos identificar se o consumo do produto está associado a alguma imagem específica, como: saúde, bem estar, estilo de vida, etc. Atribuímos 1 para o grau de concordância mais baixo – discordo totalmente - e 5 para o grau de concordância mais alto – concordo totalmente. A partir das respostas obtidas, estabelecemos a média e desvio padrão para cada afirmação, que são apresentadas aqui em ordem decrescente de concordância.

A primeira questão abordou a frequência que cada indivíduo consome água mineral. As respostas são apresentadas no quadro a seguir:

Tabela 3 – Análise da frequência do consumo de água mineral

Questão	Com que frequência você costuma beber água mineral?					
	Diversas vezes ao dia	Algumas vezes ao dia	Poucas vezes ao dia	Uma vez ao dia	Ocasionalmente	Nunca
1	45 pessoas	32 pessoas	14 pessoas	6 pessoas	23 pessoas	0

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a tabela 3, podemos identificar que a frequência do consumo de água mineral obtida da amostra é bastante elevada. Sendo que 45 pessoas consomem diversas vezes ao dia, 32 algumas vezes ao dia e 14 poucas vezes ao dia. Apesar da resposta “ocasionalmente” aparecer com certa frequência, 23 vezes, a resposta “nunca”, não foi citada. Esse fato pode acontecer, pois por ser um

produto de fácil acesso e essencial para vida, a grande maioria das pessoas já consumiu, ao menos uma vez, água mineral.

A segunda questão levou em consideração a quantidade de água mineral consumida por pessoa por dia. A tabela 4, abaixo, demonstra o quadro de respostas.

Tabela 4 – Análise da quantidade de água mineral consumida por dia

Questão	Qual a quantidade de água mineral você costuma consumir por dia?		
	Menos de 1 Litro	De 1 a 2 litros	Mais de 2 litros
2	67 pessoas	41 pessoas	12 pessoas

Fonte: Dados da pesquisa

Podemos perceber que a grande maioria das pessoas consome menos de 1 litro de água mineral por dia, totalizando 67 dos respondentes pertencentes à amostra. Esse fato, porém, não evidencia que o consumo de água por pessoa é baixo. Identificamos, de acordo com a tabela, que há um grande número de pessoas que consome mais de 1 litro por dia, sendo que 41 do total da amostra consomem entre 1 e 2 litros e 12 mais de 2 litros.

A tabela 5, abaixo, representa o grau de concordância sobre as afirmações referentes às razões que levam as pessoas a consumirem água mineral:

Tabela 5 – Análise dos motivos que influenciam o consumo de água mineral

Questão	Costumo beber água mineral por que:	Média	Desvio Padrão
3	Mata a sede.	4.675	0.841
5	É saudável.	4.592	0.948
7	Considero os minerais contidos nela importantes.	3.758	1.188
4	É saboroso.	3.758	1.250
6	Não confio na água de torneira fornecida pela rede pública.	3.567	1.351
8	Indicação médica	2.317	1.437

Fonte: Dados da pesquisa

A média obtida pela afirmação 3, de 4,675 e considerando que obteve o menor desvio padrão 0,841, nos mostra que, dentre as respostas, “matar a sede” é o principal motivo para o consumo de água mineral. Logo após, destacamos o fator

“saudável” como o motivo com segunda maior média de concordância. “Considero os minerais obtidos nelas importantes”, “É saboroso” e “Não confio na água de torneira fornecida pela rede pública” são afirmações que obtiveram baixo grau de concordância com médias pouco acima de 3. A afirmação 8, “indicação médica”, teve média abaixo de 3, denotando discordância em relação a esse fato como uma razão para o consumo de água mineral.

O conjunto de afirmações seguintes abordou o local onde a água mineral é geralmente consumida. De acordo com a tabela 6, identificamos que o nível de concordância mais alto se deu nas afirmações “No trabalho” e “Em casa”. Em ambas o grau de concordância superou a média 4. As afirmações 15, 13 e 11 também obtiveram graus de concordância, ficando com médias acima de 3, porém abaixo de 4. Já as afirmações 12 e 14, “Na academia” e “Em casas noturnas” respectivamente, sugerem, através de suas médias, níveis de discordância. A afirmação 12 obteve o maior desvio padrão, o que demonstra que as respostas estiveram mais dispersas em relação a sua média.

Tabela 6 – Análise do local de consumo de água mineral.

Questão	Tenho costume de consumir água mineral:	Média	Desvio Padrão
10	No trabalho.	4.267	1.221
9	Em casa.	4.150	1.345
15	Na rua (em deslocamentos).	3.700	1.369
13	Em momentos de lazer (passeios, parques, cinema, etc.).	3.700	1.411
11	Em bares e restaurantes.	3.683	1.528
12	Na academia.	2.933	1.703
14	Em casas noturnas	2.867	1.608

Fonte: Dados da pesquisa

Buscando identificar, dentre as estações do ano, quando o consumo de água ocorre em maior volume, os respondentes teriam que, através da escala que variava de 1 – muito menos, passando por 2 – menos, 3 – igual e, por fim, 4 – mais e 5 muito mais, atribuir um desses valores que relacionavam o seu consumo de água mineral a cada estação do ano. A tabela abaixo demonstra os resultados:

Tabela 7 – Análise do volume consumido por estação do ano

Questão	Considerando a quantia de água mineral que normalmente consumo, dentre as estações do ano citadas abaixo, eu costumo beber...	Média	Desvio Padrão
17	Verão	4.717	0.663
16	Primavera	3.575	0.876
18	Outono	3.250	0.928
19	Inverno	2.817	1.315

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme esperado, o verão apresenta a maior elevação no consumo de água mineral, tendo 4,717 como média e um desvio padrão baixo de 0,663. Em seguida, a primavera apresenta um grau leve de elevação no consumo, porém não chega a atingir média 4. A média apresentada no outono de 3,250, nos mostra que as pessoas tendem elevar pouco seu consumo durante esse período. Já no inverno, obtivemos uma média inferior a 3, o que demonstra que o consumo de água mineral tende a diminuir durante essa estação. Nessa afirmação ainda tivemos o maior desvio padrão do grupo, o que nos mostra que as respostas variaram com mais intensidade em relação a sua média.

Iniciando o “Bloco Produto”, o questionário indagava o local em que a pessoa comumente adquire água mineral.

Tabela 8 – Local de compra

Questão	A maior parte das vezes compro água mineral em:					
	Supermercados	Mini-mercados	Bares/Lancherias	Restaurantes	Distribuidores/Tele-entrega	Outros
20	51 pessoas	10 pessoas	20 pessoas	3 pessoas	31 pessoas	5 pessoas

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme as respostas apresentadas, o local mais citado é o supermercado, com 51 respostas. O segundo local de aquisição de água mineral mais mencionado são os distribuidores/tele-entrega com 31 indicações. Bares/lancherias aparecem em terceiro com 20 respostas, seguido por mini-mercados com 10, outros com 5 e, por fim, restaurantes com apenas 3.

Seguindo critérios semelhantes à questão anterior, questionamos qual o formato e volumes das embalagens normalmente adquiridas. Tendo como base a tabela 11, podemos visualizar que a resposta mais comum, com 39 citações, foi “Galões de 20 litros”. Logo após, com 32, está “Garrafas de 500 ml”. A terceira resposta mais obtida foi “Galões de 5 litros” aparecendo 20 vezes. Mais abaixo, está “Garrafas de 2 litros” com 12 menções. “Copos 200 ml”, “Garrafas 1 litro” e “Garrafas de 1,5 litros” aparecem poucas vezes cada uma. Por último, com apenas uma citação está a resposta “Outros”.

Tabela 9 – Formato e volume das embalagens adquiridas

Questão	Quando compro água mineral, normalmente adquiero em:							
	Copos 200ml	Garrafas 500ml	Garrafas 1 litro	Garrafas 1,5 litros	Garrafas 2 litros	Galões 5 Litros	Galões 20 litros	Outros
21	5 pessoas	32 pessoas	6 pessoas	5 pessoas	12 pessoas	20 pessoas	39 pessoas	1 pessoa

Fonte: Dados da pesquisa

Na questão seguinte, questionamos sobre os principais fatores relacionados ao produto que determinam a escolha por água mineral.

Tabela 10 – Fatores relacionados ao produto que influenciam a compra

Questão	A minha escolha por determinada água mineral leva em conta:	Média	Desvio Padrão
22	Qualidade/atributos físico-químicos	3.658	1.362
24	Preço	3.650	1.319
25	Distribuição (local de compra)	3.508	1.250
23	Marca	3.483	1.390
26	Embalagem/Rótulo	2.933	1.537

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a tabela 10 acima, identificamos que as médias obtidas para as respostas ficaram bem próximas uma das outras, sendo que das cinco afirmações, quatro obtiveram médias entre 3 e 4. O fator que obteve a maior média foi “Qualidade/atributos físico-químicos”. Porém, o desvio padrão dessa afirmação foi mais elevado do que o das duas afirmações que obtiveram as subseqüentes maiores médias. O fator “Preço” aparece em segundo, com média igual a 3,650,

seguido pelo fator “Distribuição” com 3,508 e “Marca” com 3,483. Todas as afirmações apresentam alto desvio padrão o que demonstra uma falta de unanimidade nas respostas. Com menor média, e apresentando graus de discordância está o fator “Embalagem/Rótulo” com média de 2,933. A afirmação também apresentou o maior desvio padrão do grupo em questão.

Objetivando aprofundarmo-nos nos fatores citados na questão anterior, elaboramos perguntas que seriam respondidas através do grau de concordância para afirmações que envolveram separadamente qualidade, marca e preço. Como no início do “Bloco Produto” já havíamos abordado o local de compra, através da questão 20, e a embalagem, através da questão 21, focamos somente nesses outros fatores.

Dessa forma, a primeira questão envolveu o fator qualidade. A tabela abaixo mostra as afirmações e seus respectivos graus de concordância relacionados a elas.

Tabela 11 – Fatores relacionados à qualidade da água mineral

Questão	Em relação à qualidade da água mineral que costumo consumir:	Média	Desvio Padrão
29	Tenho preocupação em relação à cor, ao odor e ao sabor da água mineral.	4.117	1.373
28	Verifico a fonte/procedência da água mineral.	3.233	1.575
27	Verifico os sais minerais que a água possui.	2.717	1.578
30	Não me preocupo/ Não entendo da qualidade da água mineral.	2.367	1.618

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da tabela 11, notamos que a afirmação 29 obteve a maior média em relação à qualidade, atingindo 4,117 e demonstrando que as pessoas tem maior preocupação em relação à cor, ao odor e ao sabor da água mineral. Além da média mais alta, essa foi a que obteve o menor desvio padrão, sendo ele igual a 1,373. A afirmação 28, relacionada à fonte/procedência foi a que obteve a segunda maior média. Média essa que ficou muito próxima a 3, sendo ela 3,233. Dessa forma, percebemos baixa concordância relacionada a essa afirmação. As questões 27 e 30 apresentaram médias inferiores a 3. Esse fato nos indica níveis de discordância em relação a ambas as questões. É de se destacar o fato da questão 30 que versa “Não me preocupo/ Não entendo da qualidade da água mineral” obter o menor grau de

concordância, o que nos indica uma preocupação, em geral, relacionada à qualidade da água mineral consumida.

Logo após a questão que abordava a qualidade, fizemos afirmações relacionadas à marca.

Tabela 12 – Fatores relacionados à marca da água mineral

Questão	Em relação à marca de água mineral que costumo consumir:	Média	Desvio Padrão
33	Prefiro consumir água mineral de marcas conhecidas.	3.800	1.293
32	Costumo consumir sempre a mesma marca.	3.467	1.365
31	A marca é um fator determinante para a escolha do produto.	3.217	1.438
34	Não tenho preferência em relação à marca.	2.625	1.539

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 12 nos mostra que as pessoas tendem a consumir água mineral de marcas conhecidas, conforme a média obtida por essa afirmação de 3,800 que também aparece com o menor desvio padrão dentre as afirmações, 1,293. Com média de 3,467 percebemos também uma tendência das pessoas consumirem sempre a mesma marca. A terceira maior média está relacionada à afirmação 31, que obteve 3,217 que versa sobre a importância da marca para escolha do produto. Com a menor média, e demonstrando graus de discordância aparece a afirmação “Não tenho preferência em relação à marca” com média de 2,625. Essa última demonstra a importância da marca na escolha do produto.

Seguindo os mesmos padrões das questões anteriores, abordamos na pergunta seguinte, a percepção das pessoas em relação ao preço do produto.

Tabela 13 – Fatores relacionados ao preço da água mineral

Questão	Em relação ao preço da água mineral que consumo:	Média	Desvio Padrão
37	Procuro consumir água mineral de preço intermediário.	3.150	1.319
35	Procuro consumir a água mineral mais barata.	2.850	1.418
38	Não me preocupo com o preço da água mineral que consumo.	2.708	1.552
36	Procuro consumir a água mineral mais cara, pois é garantia de melhor qualidade.	2.258	1.273

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de apresentar uma média de apenas 3,150, a afirmação 37 foi a única dentro do grupo que obteve média acima de 3, indicando que as pessoas tendem a consumir água mineral com um preço intermediário. Todas outras afirmações mostraram níveis de discordância e médias inferiores a 3. A afirmação 35 que diz “Procuro consumir água mineral mais barata” obteve média 2,850. Já a afirmação 38, “Não me preocupo com o preço da água mineral que consumo” apresentou média 2,708. Com a menor média, temos a afirmação 36 “Procuro consumir água mineral mais cara, pois é garantia de melhor qualidade”. Essa última ainda apresentou o menor desvio padrão do grupo em questão, sendo ele 1,273. Isso demonstra que as respostas a essa questão estiveram menos dispersas em relação à média.

O último bloco do questionário versava sobre a possível imagem que a água mineral passa para as pessoas. Assim, fizemos afirmações com intuito de saber a concordância, ao ponto de nos indicar se o consumo está associado a alguma imagem em especial.

A tabela 14 nos mostra que a imagem mais associada à água mineral é a “Saúde”. Essa obteve média de 4,558, sendo esse um grau de concordância elevado em relação às outras afirmativas. Ela ainda apresentou o menor desvio padrão do grupo, sendo ele 0,985. Em segundo lugar está a imagem de “Bem estar” com 4,275 de média e 1,129 de desvio padrão. Com médias próximas à casa do 3, aparecem, em seguida, “Beleza” e “Estilo de vida” com 3,383 e 3,283 respectivamente e desvios padrão de 1,456 e 1,490. Das imagens mencionadas, apenas “Status” apareceu abaixo de 3, com média de 2,450 e desvio padrão de 1,352. Dessa forma, podemos considerar que sua imagem não deva estar associada à água mineral. Por último, com o menor índice de concordância, aparece a afirmação 44 “Água mineral não me passa nenhuma imagem”, o que nos reforça a idéia da água mineral passar, de fato, uma imagem a seu consumidor.

Tabela 14 – Percepções em relação à imagem passada pela água mineral

Questão	Água mineral me o passa imagem de:	Média	Desvio Padrão
39	Saúde	4.558	0.985
40	Bem estar	4.275	1.129
41	Beleza	3.383	1.456
43	Estilo de vida	3.283	1.490
42	Status	2.450	1.352
44	Água mineral não me passa nenhuma imagem.	2.417	1.470

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Nessa etapa da análise, iremos confrontar as repostas dadas perante as variáveis de controle presentes no trabalho, as quais são: sexo, idade e escolaridade. Dessa forma iremos apresentar as repostas que obtiveram diferenças significativas considerando métodos estatísticos, através da análise de variância (ANOVA). Tendo em vista a amostra do estudo, para que a diferença seja significativa as questões devem apresentar significância inferior a 0,050 que é o limite de confiança estabelecido. Apresentamos abaixo, apenas as questões que de fato estavam dentro dessa condição.

4.3.1 Análise de Variância em relação ao sexo

Após a análise dos dados obtidos e dividindo as repostas de acordo com o sexo, percebemos que há poucas diferenças em relação aos resultados. Considerando que o questionário englobou 44 questões, apenas a questão 16 apresentou diferença significativa de homens para mulheres. A pergunta abordava,

dentro das estações do ano, se havia diferença no volume comumente consumido pela pessoa. A questão foi respondida com base na escala apresentada abaixo:

1	2	3	4	5
MUITO MENOS	MENOS	IGUAL	MAIS	MUITO MAIS

Figura 5 – Escala de volume de água consumido

Fonte: Dados da pesquisa

A média apresentada pelos homens foi de 3,39 e a das mulheres 3,75. Dessa forma, a diferença ficou 0,36 e indica que as mulheres tendem a consumir mais água mineral do que os homens durante a primavera. A significância apresentada nessa questão foi de 0,024.

Todas as outras questões apresentaram valores que excedem o limite de confiança do estudo. Sendo assim, podemos considerar que para essas questões não há diferenças significativas entre as respostas dadas por homens e mulheres.

Tabela 15 – Anova em relação ao sexo

Questão	SEXO	N	MÉDIA	SIG.
16 – Primavera	Masculino	57	3.39	0.024
	Feminino	63	3.75	
	TOTAL	120	3.58	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 Análise de Variância em relação à Idade

Dentre as variáveis de controle, a idade foi que teve maior diferença em relação às respostas. Obtivemos no total 10 questões as quais apresentaram diferença estatisticamente significativa na comparação de seus resultados em relação aos grupos de idade. Na questão que abordava o motivo pelo qual as pessoas consomem água mineral, duas afirmações mostraram divergências a serem computadas. A afirmação 4, mencionada na tabela 16 abaixo, demonstrou ter uma média bastante elevada no grupo com idade igual ou superior a 50 anos. A média, nesse grupo, atingiu 4,24, enquanto entre idades 30 a 49 anos apresentou média 3,76 e entre 18 e 29 anos 3,26. Tendo em vista a maior média em relação à menor,

a diferença foi de 0,98. A significância obtida foi de 0,004. Esse fato demonstra que pessoas de mais idade apresentam maior nível de concordância em relação a tomar água por ser saboroso do que pessoas mais jovens.

Outra afirmação, ligada ao motivo que provoca o consumo, a qual apresentou respostas diferenciadas foi a de número 5: “É saudável”. Novamente o grupo de idade mais elevada demonstrou níveis de concordância mais alto do que os outros. A média desse grupo atingiu 4,84. Porém, a maior diferença foi em relação à idade intermediária, ao contrário da afirmação anterior. O grupo com idade entre 30 e 49 apresentou média de 4,35, o que resulta em uma diferença de 0,49 perante a maior média dos grupos. Já entre 18 e 29 anos a média foi de 4,68. A significância para essa questão foi de 0,048.

Tabela 16 – Anova em relação à idade para questões 4 e 5

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
4 – É saboroso	18 – 29	34	3.26	0.004
	30 – 49	49	3.73	
	50 ou +	37	4.24	
	TOTAL	120	3.76	
5 – É saudável	18 – 29	34	4.68	0.048
	30 – 49	49	4.35	
	50 ou +	37	4.84	
	TOTAL	120	4.59	

Fonte: Dados da pesquisa

Obtivemos médias com variações estatisticamente significativas também para a questão do questionário que abordava as características dos produtos que os consumidores levam em conta na hora de escolher água mineral. A afirmação 26 “Embalagem/Rótulo” obteve média de 2,41 para idades entre 18 a 29 anos, demonstrando índices de discordância. O grupo de idade igual ou acima de 50 anos apresentou média de 3,00, se mostrando indiferente em relação a essa afirmação. Já as respostas de pessoas com idade entre 30 a 49, resultaram em uma média de 3,24 sendo superior a média do grupo mais jovem em 0,83.

Tabela 17 – Anova em relação à idade para questão 26

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
26 – Embalagem/Rótulo	18 – 29	34	2.41	0.049
	30 – 49	49	3.24	
	50 ou +	37	3.00	
	TOTAL	120	2.93	

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda dentro do bloco que envolvia as características do produto, duas outras afirmações apresentaram divergências significativas. Essas afirmações se referiam à qualidade do produto consumido. A questão 27 apresentou média mais elevada no grupo que envolve idades de 30 a 49 anos, sendo ela 3,06. Apesar da baixa concordância, essa média foi a única, em relação aos outros grupos de idade, que excedeu o valor 3. Perante o grupo com idades entre 18 a 29 anos, que teve média de 2,06 a diferença foi de 1,0. A média de 2,86 foi obtida das respostas do grupo de pessoas com idade igual ou superior a 50 anos. A significância para essa questão foi de 0,013.

Já a questão 28, que se referia sobre a verificação da fonte/procedência da água mineral pelo consumidor, apresentou maior média para respostas obtidas de pessoas acima de 50 anos, sendo ela 3,54. O grupo entre 30 a 49 anos gerou uma média de 3,41. A média mais baixa foi de 2,65 para idades entre 18 a 29 anos. A diferença entre a menor e a maior média foi de 0,89, indicando que o grupo mais velho concorda com a afirmativa, enquanto o grupo mais novo discorda.

Tabela 18 – Anova em relação à idade para questões 27 e 28

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
27- Verifico os sais minerais que a água possui.	18 - 29	34	2.06	0.013
	30 - 49	49	3.06	
	50 ou +	37	2.86	
	TOTAL	120	2.72	
28 - Verifico a fonte/ procedência da água mineral.	18 - 29	34	2.65	0.033
	30 - 49	49	3.41	
	50 ou +	37	3.54	
	TOTAL	120	3.23	

Fonte: Dados da pesquisa

Quando indagamos especificamente sobre a marca consumida, tivemos divergências em duas questões. A afirmação “Costumo consumir sempre a mesma marca” apresentou a menor média no grupo com idades entre 18 a 29 anos, sendo 3,24. A média resultante das respostas obtidas por pessoas entre 30 a 49 anos foi de 3,27, sendo assim bem próxima a do grupo com idade inferior. Já o grupo com idade mais elevada apresentou uma média de 3,95, indicando maior grau de concordância para essa afirmação do que as outras faixas etárias.

Em relação à afirmação 34, mencionada na tabela 19 abaixo, apenas o grupo com idades entre 30 a 49 anos apresentou média superior a 3. Os outros apresentaram graus de discordância para essa questão. A média desse grupo foi de 3,02. A faixa etária que vai de 18 a 29 anos obteve média de 2,59. E, por fim, o grupo de idade mais avançada teve média de 2,14. Essa média demonstra a forte discordância dessas pessoas em relação a não ter uma marca preferida. Fato esse, que também é reforçado pela média apresentada à questão 37, onde o grupo demonstra graus de concordância mais elevados em relação a consumir sempre a mesma marca.

Tabela 19 – A nova em relação à idade para questões 32 e 34

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
32 - Costumo consumir sempre a mesma marca.	18 - 29	34	3.24	0.035
	30 - 49	49	3.27	
	50 ou +	37	3.95	
	TOTAL	120	3.47	
34 - Não tenho preferência em relação à marca.	18 - 29	34	2.59	0.029
	30 - 49	49	3.02	
	50 ou +	37	2.14	
	TOTAL	120	2.63	

Fonte: Dados da pesquisa

Abordamos com maior profundidade também a percepção do consumidor perante o preço. Com relação a esse tema, apenas uma afirmação se mostrou com diferenças estatisticamente significativas, com significância de 0.049. A afirmativa “Procuro consumir a água mineral mais barata” obteve média que indica discordância para a faixa etária de 30 a 49 anos. Essa média foi de 2,47. Já as outras duas faixas etárias obtiveram médias superiores a 3 e bem próxima uma da outra. Enquanto o grupo de idade igual ou acima de 50 anos chegou a uma média de 3,11 o grupo jovem de 18 a 29 teve média de 3,12.

Tabela 20 – Anova em relação à idade para questão 35

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
35 - Procuro consumir a água mineral mais barata.	18 - 29	34	3.12	0.049
	30 - 49	49	2.47	
	50 ou +	37	3.11	
	TOTAL	120	2.85	

Fonte: Dados da pesquisa

A afirmação 39, que pertencia ao grupo que questionava a imagem passada pela água mineral, obteve médias divergentes dentro das diferentes faixas etárias e apresentou significância de 0,010. Todas as médias foram bastante elevadas, com destaque para 4,86 obtido no grupo de idade mais avançada. O grupo de jovens apresentou média de 4,68 e o de idade intermediária 4,24.

Já a questão 44 que discorria “Água mineral não me passa nenhuma imagem” obteve índices de discordância em todos os grupos etários, porém com graus diferentes e significância de 0,005. Idades entre 18 a 29 demonstraram o maior nível de discordância com média de 1,94. A média obtida pelo grupo com idades acima de 50 anos apresentou média de 2,19. Com a maior média entre as faixas etárias e próximo a 3, ficou o grupo com idades entre 30 a 49 anos que obteve 2,92, sendo assim, tendo um diferença de 0,98 em relação ao primeiro grupo.

Tabela 21 – Anova em relação à idade para questões 39 e 40

Questão	Idade	N	MÉDIA	SIG.
39 - Saúde.	18 - 29	34	4.68	0.010
	30 - 49	49	4.24	
	50 ou +	37	4.86	
	TOTAL	120	4.56	
44 - Água mineral não me passa nenhuma imagem.	18 - 29	34	1.94	0.005
	30 - 49	49	2.92	
	50 ou +	37	2.19	
	TOTAL	120	2.42	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Análise da Variância em relação à escolaridade

Avaliamos as respostas de cada questão com relação aos grupos divididos pela escolaridade. Encontramos três questões que apresentaram divergência estatisticamente significativa para nosso estudo. A primeira delas, que obteve significância de 0.015, foi a afirmação 4, “É saboroso”, a qual respondia a indagação do motivo que levava a pessoa a consumir água mineral. Com média de 4,02, as pessoas que tem até o ensino fundamental foram as que apresentaram maior grau de concordância para essa frase. Abaixo delas estão as que têm o nível de ensino médio, com média de 3,75. E, por fim, com o menor grau de concordância têm-se as

peças com ensino superior que geraram uma média de 3,19. A média do grupo de peças com ensino fundamental foi superior em 0,83 à média de peças com ensino superior.

Tabela 22 – Anova em relação à escolaridade para questão 4

Questão	Escolaridade	N	MÉDIA	SIG.
4 – É saboroso	Fundamental	61	4.02	0.015
	Médio	32	3.75	
	Superior	27	3.19	
	TOTAL	120	3.76	

Fonte: Dados de pesquisa

O consumo de água mineral no local de trabalho também apresentou diferenças significativas perante a escolaridade das peças, como mostra a tabela 25 abaixo. O grupo de indivíduos com escolaridade mais baixa obteve média de alta concordância para a afirmação 10, sendo ela 4,48. Peças tituladas com o grau médio tiveram média de 4.34. Com média inferior a 4, diferentemente dos outros, o grupo de peças com ensino superior apresentou média de 3,70, dessa forma, tendo um grau de concordância menor do que os outros dois grupos

Tabela 23 – Anova em relação à escolaridade para questão 10

Questão	Escolaridade	N	MÉDIA	SIG.
10 – No trabalho	Fundamental	61	4.48	0.021
	Médio	32	4.34	
	Superior	27	3.70	
	TOTAL	120	4.27	

Fonte: Dados da pesquisa

A questão 25 que indicava o grau de concordância em relação à influência do local de compra no consumo de água mineral obteve variação estatisticamente significativa, com significância de 0,040. O maior grau de concordância foi de peças com ensino superior, as quais apresentaram média de 3,85. Com média igual a 3,59, o grupo de peças com ensino fundamental teve a segundo maior nível de concordância para a afirmação. Abaixo dos dois, o grupo de ensino médio chegou a média de 3,06, sendo esta 0,79 inferior a do grupo com a maior média.

Tabela 24 – Anova em relação à escolaridade para questão 25

Questão	Escolaridade	N	MÉDIA	SIG.
25 – Distribuição (local de compra)	Fundamental	61	3.59	0.040
	Médio	32	3.06	
	Superior	27	3.85	
	TOTAL	120	3.51	

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 ANÁLISE FATORIAL

Segundo Malhorta (2001), a análise fatorial tem como objetivo reduzir e sumarizar os dados. Como normalmente a pesquisa tem muitas variáveis, e muitas delas são correlacionadas entre si, deve-se reduzi-las a um número de mais fácil gerenciamento. Como estruturamos o questionário em blocos com perguntas relacionadas a um tema em particular, a análise fatorial virá a contribuir na confirmação da estrutura previamente elaborada.

Realizamos a análise fatorial em duas etapas. A primeira foi feita dentro do Bloco Contexto e abrangeu da afirmação 3 até a 15. Desconsideramos na análise a afirmação 6, “Não confio na água de torneira fornecida pela rede pública” e a questão 8, “Indicação médica”. A segunda relacionou as questões do Bloco Produto, que incluiu da questão 22 a 38. Excluímos da análise todas as afirmações negativas, sendo a 30 “Não me preocupo/não entendo da qualidade de água mineral”, a 34 “Não tenho preferência em relação à marca” e a 38, “Não me preocupo com o preço da água mineral que consumo”. Também não consideramos a afirmação 25, “Distribuição” e “Embalagem/Rótulo”. Todos os fatores apresentaram um Alpha de Cronbach acima de 0,60 o que demonstra um bom nível de confiabilidade, a exceção do fator “Preço” o qual obteve $\alpha < 0,60$. Esse último caso pode ter sido influenciado pelo pequeno número de variáveis envolvidas.

Tabela 25 – Análise fatorial

Componente	Afirmações	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
LOCAL	Em casa.	0.549	0,61
	No trabalho.	0.470	
	Em bares e restaurantes.	0.695	
	Na academia.	0.480	
	Em momentos de lazer	0.685	
	Em casas noturnas.	0.613	
	Na rua (em deslocamentos)	0.728	
RAZÃO	Mata a sede.	0.644	0,76
	É saboroso.	0.396	
	É saudável.	0.534	
	Considero os minerais contidos nela importantes.	0.325	
ATRIBUTOS	Qualidade/ Atributos físico-químicos	0.746	0,86
	Marca	0.787	
	Verifico os sais minerais que a água possui.	0.650	
	Verifico a fonte/ procedência da água mineral.	0.736	
	Tenho preocupação em relação à cor, ao odor e ao sabor da água mineral.	0.680	
	A marca é um fator determinante para a escolha do produto.	0.758	
	Costumo consumir sempre a mesma marca.	0.680	
	Prefiro consumir água mineral de marcas conhecidas.	0.704	
PREÇO	Preço	0.668	0,47
	Procuro consumir a água mineral mais barata.	0.829	
	Procuro consumir água mineral com um preço intermediário.	0.408	

Fonte: Dados da pesquisa

A verificação, através da análise fatorial, nos trouxe a confirmação que a estrutura do trabalho foi bem montada, já que as respostas que apresentaram correlação, em sua maioria, já estavam relacionadas pelos blocos e grupos presentes no questionário.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal desse trabalho era analisar e identificar os fatores que influenciam e que são levados em consideração na escolha da água mineral consumida pelas pessoas. Tendo como base as duas fases que o estudo apresentou, sendo a primeira delas a pesquisa de profundidade que caracterizou a etapa qualitativa e a segunda a pesquisa através de questionário a uma amostra da população de Porto Alegre, conseguimos chegar a algumas conclusões em relação a esse tema.

Podemos perceber que a principal motivação que leva as pessoas a consumirem água mineral está ligada a uma necessidade fisiológica de nosso corpo, a hidratação. Obtivemos maior aceitação para o motivo de matar a sede do que os outros citados na pesquisa. Devemos destacar também que as pessoas levam em consideração, de forma também intensa, o conceito da água ser saudável. Podemos identificar aí um ponto destacado diversas vezes no capítulo da revisão teórica, o qual também se referia à saúde como um dos principais fatores para o consumo de água mineral. Outros motivos como a qualidade e atributos físico/químicos, o gosto (ser saboroso) e a desconfiança da qualidade da água de torneira também são razões que influenciam o consumo de água mineral, porém em menor escala. Podemos identificar que, apesar da água mineral ter características medicinais, esse é um fator que não leva as pessoas a consumirem o produto.

Identificamos também que o volume de água mineral consumido é moderado, tendo como referência uma média aproximada de um litro. Acreditamos que esse volume faz com que a água seja um dos líquidos em volume médio mais consumido entre os produtos como refrigerantes, sucos, cerveja, etc. Notamos que a frequência do consumo é bastante elevada, e devido ao volume não ser proporcional, nos leva a crer que as pessoas tendem a consumir diversas vezes durante o dia em pequenas porções. Percebemos também que o consumo tende a se intensificar durante o período do verão e a diminuir, em média, durante o inverno.

Em relação ao lugar onde as pessoas normalmente consomem, o local de trabalho é o que tem maior destaque. Através da análise de variância, porém, identificamos que a maioria das pessoas que consomem nesse local são os de

escolaridade mais baixa. Acreditamos que essa diferença se dá muitas vezes por trabalhos de pessoas com menos qualificação estarem ligados ao trabalho físico, o que proporciona maior desgaste e conseqüente maior sede. As pessoas também tendem a beber água mineral em casa, sendo esse o segundo local de maior consumo. Locais como os de momentos de lazer, na rua e em bares e restaurantes também tem sua participação no consumo, porém com menor intensidade e unanimidade do que os dois primeiros. Definimos que na academia e em casas noturnas não são locais de costume para se beber água mineral. A falta de consumo dentro da academia sugere que nem sempre o consumo de água mineral se relaciona ao esporte.

O local de compra mais comum é o supermercado, sendo esse o lugar onde mais se encontra variedades em relação a marcas e embalagens. Porém, lá dificilmente se encontra embalagens de 20 litros. Essas, normalmente são encontradas em distribuidores/tele-entrega sendo esse o segundo lugar onde mais se adquire água mineral. A embalagem de 20 litros, por sua vez, é o formato mais comprado entre as citadas. Como falado, apesar do supermercado ser o local de maior freqüência de compra, é um local que apresenta grande variedade de formatos de embalagens. Após a embalagem de 20 litros, verificamos que as pessoas compram, de forma intensa, garrafinhas de 500 ml, destacando-se também os galões de 5 litros. Todos os outros formatos também têm sua participação, porém em escala bem inferior. As razões para o consumo de embalagens de 20 litros pode ser explicada pela literatura de apoio que reforça a idéia de praticidade e falta de tempo recorrente da correria do dia-a-dia das pessoas.

Ao buscarmos saber o atributo do produto o qual mais determina a escolha da água mineral, descobrimos que a maioria dos citados tem sua parcela de contribuição, mas não há unanimidade em nenhum e sequer algum se destaca. Dentre qualidade, preço, distribuição e marca todos apareceram com relevâncias muito próximas na definição do produto. Sendo que a qualidade aparece com maior média, mas com desvio padrão elevado, o que nos leva a crer que não têm uma concordância tão significativa por parte de algumas pessoas. Podemos concluir, então, que é um grupo de fatores que influenciam a compra e não apenas um fator isolado. A embalagem e o rótulo mostraram não exercer influência na tomada de decisão da pessoa.

Dentre os fatores envolvidos com a qualidade da água mineral a maioria das pessoas tem uma preocupação com a sua cor, com o seu odor e com o seu sabor. Esse pode ser um dos fatos que justificam as embalagens de água serem transparentes. Muitas pessoas também buscam saber a procedência da água consumida. Apesar de algumas empresas envasadoras estarem focando em um perfil de consumidores através das propriedades minerais de seus produtos, identificamos que as pessoas não prestam muita atenção nas características minerais que cada água contém. Sendo assim, acreditamos que para essa estratégia ter sucesso, deverá haver uma mudança cultural e conceitual do público consumidor.

Os consumidores de água mineral preferem consumir uma água mineral conhecida. A esse ponto podemos acrescentar que a marca passa uma credibilidade para o produto, favorecendo as mais conhecidas perante as de menor conhecimento do público. Muitas das pessoas tendem a consumir sempre a mesma marca, seja por apreciarem as que costumeiramente consomem, seja pelo temor da mudança. Como havíamos destacado a marca pertence ao grupo dos fatores que são levados em consideração na hora da escolha, porém ela não se destaca, de maneira clara, como um fator determinante para a tomada de decisão.

As pessoas, em média, topam pagar um preço intermediário pela água que forem adquirir. O fato delas não procurarem as águas de menor valor pode estar ligado à representação do barato com a baixa qualidade. Por outro lado, as pessoas não se dispõem a pagar um maior valor, mesmo tendo como base o mesmo conceito, que indicaria que o produto tem mais qualidade. A escolha, seguindo esse critério, é uma relação preço/qualidade, onde ambos são levados em consideração.

Através de nosso estudo, conseguimos perceber que o consumo de água mineral está ligado à imagem de saúde. De fato, esse ponto era esperado, já que foi inúmeras vezes mencionado na literatura que auxiliou o desenvolvimento teórico do trabalho. Dentre as imagens percebidas pelo consumidor a de saúde mostrou altos níveis de concordância, superando todas as outras afirmações. Depois dela, a imagem de bem estar também está associada ao consumo do produto. Acreditamos que as duas imagens citadas caminham juntas, sendo que a saúde é um dos fatores que provoca o bem estar. Descobrimos que, apesar de campanhas de marketing

tentarem passar um conceito de “status” para certas águas minerais, através de propagandas com artistas e atletas conhecidos, essa imagem não é percebida pelo público consumidor. Mesmo que muitas pessoas de baixa renda consumam águas alternativas de custo inferior, como a fornecida pela rede pública, a imagem de “status” não foi realmente identificada com associação à água mineral.

Através da análise de variância podemos concluir que não há diferença significativa nas respostas dadas por homens e mulheres. O consumo, tendo em vista o local de aplicação da pesquisa, tem características semelhantes em relação ao sexo. Assim podemos dizer que homens e mulheres tendem a considerar fatores semelhantes para a definição de suas escolhas e costumam ter hábitos sem grandes diferenças. Devido a isso, as empresas que buscam focar um público específico através do lançamento de novos produtos com características especiais direcionadas, possivelmente terão dificuldades tanto para o público masculino como para o feminino.

Por outro lado identificamos uma alta diferenciação de percepção dos grupos com diferentes idades. Por exemplo, podemos perceber que o sabor da água é muito mais apreciado por pessoas mais velhas do que mais novas. Possivelmente, a geração mais nova prefere bebidas com sabor mais realçado, como refrigerantes e sucos, do que a “ausência” de sabor da água. Outro fato que o público mais velho considera importante é a marca. Acreditamos que pela experiência de vida, essas pessoas já se identificaram com uma marca em especial e tendem a consumir sempre a mesma. Vemos nessa diferenciação alta entre faixas etárias, uma oportunidade para essas empresas que querem focar o produto em um público específico, atuarem.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

No aspecto teórico encontramos poucos autores que versam sobre esse tema, sendo que para dar maior embasamento ao trabalho incluímos também autores que falam genericamente sobre a compra e o consumo.

Devido ao tempo para a execução total do trabalho tivemos que trabalhar com uma amostra relativamente pequena, o que nos limitou em certas análises. Pela amostra não ser muito grande e tendo como parâmetro as cotas estabelecidas, alguns extratos da amostra ficaram com poucos participantes.

A pesquisa abordou apenas consumidores da cidade de Porto Alegre, sendo assim impossibilitando maiores conclusões referentes a populações maiores. Dessa forma, fica aberta a possibilidade de novos estudos comparativos que possam definir uma relação com os nossos resultados.

REFERÊNCIAS

20% dos brasileiros não dispõem de água potável, afirma ONG. **REVISTA ÁGUA & VIDA**, São Paulo, ano 10, n° 47, 2007.

A água e seus significados. Disponível no site da Associação Brasileira de Indústria de Água Mineral: www.abinam.com.br acessado no dia 04 de maio de 2009.

Água Bonafont chega discretamente ao mercado, mas promete expansão. **REVISTA ÁGUA & VIDA**, São Paulo, ano 12, n° 55, 2009.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre água potável.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

DE PAULA, E. **Água: fonte de vida e de boas vendas.** Disponível no site da Associação Mineira de Supermercados: www.amis.com.br acessado no dia 26 de maio de 2009.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GORINI, A. P. F. **Mercado de água (envasada) no Brasil e no Mundo.** Informe Setorial DNDS. Rio de Janeiro, 2000.

Guerra por água pode começar na Ásia. **REVISTA ÁGUA & VIDA**, São Paulo, ano 10, n° 47, 2007.

HAWKINS D. I.; BEST, R. J.; KENNETH, A. C. **Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy.** 4ª Edição. Boston, 1989.

HOYER W. D.; MACINNIS D. J. **Consumer Behavior.** Boston: Houghton Mifflin Company, 1997

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MALHORTA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDONÇA, P. S. M.; PITALUNGA, C. M.; NETO, L. F. F. **Processo de decisão de compra de consumidores de água mineral na cidade de Campo Grande/MS – Um estudo de varejo**. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Ribeirão Preto, 2005.

Mercado Consumidor de Água Mineral. Disponível no site Ambiente Brasil: www.ambientebrasil.com.br acessado no dia 09 de Novembro de 2009.

O Mercado de 7 bi de litros. **REVISTA ÁGUA & VIDA**, São Paulo, ano 12, nº 55, 2009.

O Mercado de água mineral cresce longe do domínio das multas. **Valor Econômico**, 2006. Disponível no site: www.geomagma.com.br acessado no dia 18 de maio de 2009.

PINTO, D. C. **Consumo Responsável: o caso da água em Porto Alegre**. Trabalho de conclusão do curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PITALUNGA, C. M. **Análise dos fatores que influenciam o consumo de água mineral**. Dissertação de Mestrado em Agronegócios, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2006.

SILVA, A.C.F.; BONIS, D.; BENETTI, M. P.; OLIVEIRA, R. A.; MORAES, T. G. **Projeto Integral**, Curso de comunicação social com habilitação em publicidade em publicidade de propaganda, Centro Universitário Nove de Julho. São Paulo, 2005.

Site Danone, www.danone.com.br acessado no dia 08 de junho de 2009.

Site Universidade da Água, www.uniagua.org.br acessado no dia 25 de maio de 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAITSMAN D. S.; VAITSMAN M. S. **Água Mineral**. São Paulo: Interciência, 2005.

Anexo A - Relatório Pesquisa Exploratória:

O objetivo principal dessa etapa é destacar quais os aspectos as pessoas consideram importantes quando compram e consomem água mineral. A partir desses dados, tivemos a fundamentação necessária para formular o questionário que foi utilizado na etapa quantitativa.

Com o objetivo de conhecer mais sobre o pensamento do consumidor de água mineral e atentar para os pontos relevantes que cada indivíduo considera, foram entrevistadas quatorze pessoas entre os dias três e sete de setembro. Essas entrevistas foram formuladas de forma coloquial e sem estrutura programada. As conversas tomaram forma de acordo com as respostas dadas por cada indivíduo. As pessoas entrevistadas tinham entre 22 e 81 anos, sendo doze moradores de Porto Alegre e duas moradoras de regiões próximas, porém com empregos fixos na capital gaúcha. Os locais das entrevistas variaram de acordo com cada pessoa, sendo algumas ocorrendo em suas residenciais e outras em seus locais de trabalho.

Dentre os entrevistados, doze pessoas afirmaram consumir água diariamente e duas disseram não ter o costume de consumir por terem preferência por outras bebidas. Dentre as quatorze pessoas, oito afirmaram tomar entre 1 e 2 litros de água diariamente. Os outros seis afirmaram tomar menos de 1 litro por dia.

Considerando o consumo na residência de cada entrevistado, oito pessoas costumam comprar água mineral, quatro tomam água filtrada e duas tomam água provida diretamente da torneira e fervida para consumo. Das oito pessoas que compram água para consumo em casa, cinco adquirem em supermercados e três através de tele-entrega. Duas pessoas disseram que costumavam consumir água mineral adquiridas em galões de 20 litros, mas deixaram de comprar por não saberem a procedência da embalagem, que é reutilizável, ou por acharem o processo anti-higiênico. Outras duas pessoas disseram ter preferência pela água mineral, mas por questões financeiras buscam meios mais econômicos. Dois dos entrevistados se mostraram confusos em relação à diferença entre água mineral e água filtrada, não sabendo diferenciar de maneira clara os dois produtos.

Doze pessoas disseram tomar água freqüentemente ou ocasionalmente em outros locais ou ambientes, além de sua casa ou local de trabalho. Dos ambientes

citados, quatro responderam tomar água em locais de prática de esporte, como academias por exemplo. Duas disseram consumir água em restaurantes. Duas relataram tomar água em bares. Duas costumam tomar água em deslocamentos, tanto a pé quanto de ônibus. Uma tem o hábito de tomar água na beira da praia e uma em passeios familiares.

Tendo como base essa amostra, todos os entrevistados disseram já ter comprado água mineral ao menos uma vez. Questionados sobre quais fatores consideram como mais importante na hora da compra, tivemos diferentes respostas. Sete delas acreditam que o preço é o que define sua escolha e optam pelo mais barato. Duas consideram a marca determinante. Duas optam pela qualidade mineral que a água possui. Uma considera a procedência/fonte da água o fator mais importante. Uma acredita que a aparência da embalagem determine sua escolha e uma se mostra indiferente. Apesar da maioria das pessoas entrevistadas encararem o preço como o principal fator, outras três pessoas acreditam que o preço exerça pouca ou nenhuma influência na hora da compra.

Tendo em vista que todas as pessoas entrevistadas já compraram água mineral, cinco dos respondentes normalmente adquirem em garrafas de 500 ml. Três afirmaram que costumam comprar em embalagens de 20 litros. Duas compram em embalagens de 5 litros. Dois compram em copos de 200 ml. Uma compra em embalagem de 2 litros e uma compra em garrafa de 1,5 litros.

Quando indagadas sobre a percepção e escolha entre as diferentes marcas, três pessoas mostraram ter preferência ou estarem acostumadas a comprar a Fonte Ijuí, duas a Nestlé, uma a Floresta, quatro se dizem indiferente e outras quatro não souberam responder. Além dessas marcas citadas, a Charrua, a Água da Pedra e a Minalba também foram mencionadas como alternativas entre as preferências. De contraponto, três pessoas se mostraram avessas a Fonte Ijuí afirmando não gostar dessa marca, duas por considerá-la salgada e uma por considerá-la doce. A Nestlé também foi citada por uma pessoa como uma água considerada ruim.

Quando questionadas sobre a época do ano em que consomem mais água, doze delas afirmaram que costumam beber mais durante o verão e épocas mais quentes. Elas acreditam que nessa época sentem mais sede, pois o corpo perde mais água devido ao calor e há mais necessidade de reposição. Uma delas considera beber mais água durante o inverno, motivada pelo fato de que em

temperaturas frias o ar é mais seco e provoca mais sede. Além dessas duas respostas, uma pessoa considerou seu consumo estável durante o ano, ou seja, não sofre oscilações significativas em nenhuma época do ano. Considerando os turnos do dia, a grande maioria se mostrou mais interessada em beber água no turno da tarde.

Dez pessoas foram indagadas se em sua percepção a água mineral as passa alguma imagem. Dessas, quatro responderam que passa imagem de saúde, quatro disseram não passar nenhuma imagem e uma disse que passa imagem de bem estar.

Os dados obtidos durante a fase exploratória deram a base necessária para a formulação do questionário aplicado na fase descritiva. A partir desses dados, tivemos a noção das possíveis variáveis consideradas pelo consumidor de água mineral no seu processo de escolha e com eles podemos direcionar o nosso estudo para aplicação em nível quantitativo, o qual foi executado na fase subsequente.

Anexo B – Questionário aplicado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



Esta pesquisa é parte de um trabalho final de graduação que tem por objetivo analisar as influências no consumo de água mineral em Porto Alegre. Sua contribuição é fundamental para o sucesso deste trabalho. Gostaria de contar com sua participação, respondendo este questionário:

Bloco Contexto: quando, onde, quanto, por que e com que frequência.

1- Com que frequência você costuma beber água mineral:

- Diversas vezes ao dia Algumas vezes ao dia Poucas vezes ao dia
 Uma vez ao dia Ocasionalmente Nunca

2- Qual a quantidade de água mineral você costuma consumir por dia?

- Menos de 1 litro de 1 a 2 litros Mais de 2 litros

A seguir serão listadas afirmações referentes ao consumo de água mineral. Por favor, manifeste seu grau de concordância com cada uma delas, considerando uma escala que varia entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE

Costumo beber água mineral por que:

3	Mata a sede.	1	2	3	4	5
4	É saboroso.	1	2	3	4	5
5	É saudável.	1	2	3	4	5
6	Não confio na água de torneira fornecida pela rede pública.	1	2	3	4	5
7	Considero os minerais contidos nela importantes.	1	2	3	4	5
8	Indicação médica.	1	2	3	4	5

Tenho costume de consumir água mineral:

9	Em casa.	1	2	3	4	5
10	No trabalho.	1	2	3	4	5
11	Em bares e restaurantes.	1	2	3	4	5
12	Na academia.	1	2	3	4	5
13	Em momentos de lazer (passeios, parques, cinema, etc.).	1	2	3	4	5
14	Em casas noturnas.	1	2	3	4	5
15	Na rua (em deslocamentos).	1	2	3	4	5

Considerando a quantidade de água mineral que normalmente consumo, dentre as estações do ano citadas a baixo eu costumo beber...

1	2	3	4	5
MUITO MENOS	MENOS	IGUAL	MAIS	MUITO MAIS

16	Primavera	1	2	3	4	5
17	Verão	1	2	3	4	5
18	Outono	1	2	3	4	5
19	Inverno	1	2	3	4	5

Bloco Produto: qualidade, marca, preço, distribuição, embalagem.

20- A maior parte das vezes compro água mineral em (marcar uma alternativa):

- Supermercados Mini-mercados Bares/Lancherias
 Restaurantes Distribuidoras/Tele-entrega Outros

21- Quando compro água mineral, normalmente adquiro em (marcar uma alternativa):

- Copos de 200 ml Garrafas de 500 ml Garrafas de 1 litro
 Garrafas de 1,5 litros Garrafa de 2 litros Galões de 5 litros
 Galões de 20 litros Outros

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE

A minha escolha por determinada água mineral leva em conta:

22	Qualidade/ Atributos físico-químicos	1	2	3	4	5
23	Marca	1	2	3	4	5
24	Preço	1	2	3	4	5
25	Distribuição (local de compra)	1	2	3	4	5
26	Embalagem/ Rótulo	1	2	3	4	5

Em relação à qualidade da água mineral que costumo consumir:

27	Verifico os sais minerais que a água possui.	1	2	3	4	5
28	Verifico a fonte/ procedência da água mineral.	1	2	3	4	5
29	Tenho preocupação em relação à cor, ao odor e ao sabor da água mineral.	1	2	3	4	5
30	Não me preocupo/Não entendo da qualidade da água mineral.	1	2	3	4	5

Em relação à marca de água que costumo consumir:

31	A marca é um fator determinante para a escolha do produto.	1	2	3	4	5
32	Costumo consumir sempre a mesma marca.	1	2	3	4	5
33	Prefiro consumir água mineral de marcas conhecidas.	1	2	3	4	5
34	Não tenho preferência em relação à marca.	1	2	3	4	5

Em relação ao preço da água mineral que consumo:

35	Procuro consumir a água mineral mais barata.	1	2	3	4	5
36	Procuro consumir a água mineral mais cara, pois é garantia de melhor qualidade.	1	2	3	4	5
37	Procuro consumir água mineral com um preço intermediário.	1	2	3	4	5
38	Não me preocupo com o preço da água mineral que consumo.	1	2	3	4	5

Bloco Imagem:

Água mineral me passa imagem de:

39	Saúde.	1	2	3	4	5
40	Bem estar.	1	2	3	4	5
41	Beleza.	1	2	3	4	5
42	Status.	1	2	3	4	5
43	Estilo de vida.	1	2	3	4	5
44	Água mineral não me passa nenhuma imagem.	1	2	3	4	5

DADOS PESSOAIS

45. Sexo: 1. Masculino 2. Feminino

46. Idade: 1. 18 a 29 anos
2. 30 a 49 anos
3. 50 anos ou mais

47. Escolaridade:

1. 1º grau / ensino fundamental completo/incompleto
2. 2º grau / ensino médio completo/incompleto
3. Ensino Superior completo/ Pós-graduação completo/incompleto

Anexo C – Histórico Escolar

Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2009/2	AVALIAÇÃO E RETRIBUIÇÃO DO TRABALHO (ADM01165)	U	-	Matriculado	4
2009/2	ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS (ADM01127)	A	-	Matriculado	4
2009/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	A	B	Aprovado	4
2009/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	A	B	Aprovado	4
2009/1	OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2009/1	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM01194)	B	A	Aprovado	4
2008/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	D	Reprovado	4
2008/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	B	Aprovado	4
2008/2	CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO (ADM01183)	U	B	Aprovado	4
2008/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	U	B	Aprovado	4
2008/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	A	A	Aprovado	4
2008/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2008/1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	B	B	Aprovado	4
2008/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	B	Aprovado	4
2008/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	B	B	Aprovado	4
2008/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	B	Aprovado	4
2008/1	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO (HUM04410)	U	A	Aprovado	4
2007/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	A	D	Reprovado	4
2007/2	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	B	C	Aprovado	4
2007/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	D	B	Aprovado	4
2007/2	GESTÃO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS (ADM01015)	B	C	Aprovado	4

2007/2	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	C	Aprovado	4
2007/2	PESQUISA OPERACIONAL I (ADM01120)	B	FF	Reprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	B	Aprovado	4
2006/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	E	A	Aprovado	4
2006/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	A	Aprovado	4
2006/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	B	C	Aprovado	4
2006/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	C	Aprovado	4
2006/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	C	Aprovado	4
2006/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	B	Aprovado	6
2006/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	B	C	Aprovado	4
2006/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	D	C	Aprovado	4
2005/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	D	Reprovado	4
2005/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	B	Aprovado	4
2005/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	B	Aprovado	4
2005/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	D	C	Aprovado	4
2005/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6
2005/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	B	C	Aprovado	4
2005/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	C	Aprovado	4
2005/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	A	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	D	Reprovado	4
2005/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	D	Reprovado	4
2004/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	C	Aprovado	4
2004/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	AG	A	Aprovado	4

2004/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4
2004/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	C	Aprovado	4
2004/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	C	Aprovado	4
2004/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	C	Aprovado	6
2004/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	D	Reprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	B	Aprovado	4
2004/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	C	Aprovado	4
2004/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4

Anexo D – Currículo

Dados Pessoais	<p>Nome: Cristiano Kasper Guerra</p> <p>Data de Nascimento: 23/04/1985 Idade: 24 anos</p> <p>Estado Civil: Solteiro.</p> <p>Endereço: Rua Marquês do Pombal 746/12 CEP: 90540-000</p> <p>Telefones: 51 3342-2661/ 51 8112-7440</p> <p>E-mail: fritaz@hotmail.com</p>
Formação	<p>Graduação: graduando em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 10º semestre.</p>
Conhecimentos de Língua Estrangeira	<p>Língua Inglesa: Avançado</p> <p>Língua Alemã: Intermediário</p> <p>Língua Espanhola: Básico</p>
Conhecimentos em Informática	<p>Word: avançado.</p> <p>Excel: avançado.</p> <p>Powerpoint: avançado.</p> <p>Acces: básico.</p>
Experiência Profissional	<p>Ano: 2007 (Fevereiro a Julho)</p> <p>Empresa: Zund Systemtechnik A.G. (Suíça)</p> <p>Função: Trainee</p> <p>Atividades: Auxiliar na área de vendas e marketing. Auxiliar no departamento de suporte técnico. Treinamento de aplicação de máquinas de corte digitais de grande porte.</p> <p>Ano: 2007 (Agosto) a 2009 (Julho)</p> <p>Empresa: BG Soluções Tecnológicas Ltda.</p> <p>Função: Estagiário</p> <p>Atividades: Auxiliar administrativo de comércio exterior, elaboração de propostas, contato com clientes do Brasil e da América do Sul, contato com fornecedores da Europa.</p> <p>Ano: 2009 (Agosto)</p> <p>Empresa: BG Soluções Tecnológicas Ltda.</p> <p>Função: Auxiliar Comercial</p> <p>Atividades: Venda de máquinas e softwares no Brasil. Contato com representantes na América do Sul. Contato com fornecedores na Europa. Responsável por treinamentos comerciais e de aplicação.</p>
Informações Complementares	<p>Experiência no exterior: 6 meses morando e trabalhando em Altstätten, Suíça.</p> <p>Formado em Inglês Avançado pelo Cultural (2002).</p> <p>Certificação de conhecimentos básicos em Alemão pela Associação Riograndense de professores de Alemão (ARPA)</p> <p>Participação no curso Técnicas de Negociação da Harvard Business School, ministrado por Pedrag Pancevski (2006)</p>