

**Compra e Consumo de Sucos em Uberlândia:  
Fatores que Influenciam e Perfil do Consumidor****Renata da Silva Souza** □renatinha\_183silva@hotmail.com

Bacharel em Gestão da Informação

**Aracy Alves de Araújo** □aracy.araujo@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

**Catarine Palmieri Pitangui Tizziotti** - catarinepitangui@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

**Thayla Machado Guimarães Iglesias** - thayla.adm@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

**RESUMO**

Com a quantidade de produtos com apelo a saúde e a hábitos saudáveis disponíveis no mercado, notou-se um crescimento na variedade de sucos disponíveis para compra e consumo nas gondolas de supermercados. A disponibilidade de novas opções de compra tem mudado o consumo e a preferência do consumidor, influenciando grandes e pequenos produtores a investirem neste mercado. O objetivo geral deste trabalho foi traçar o perfil do consumidor de sucos na cidade de Uberlândia. Como objetivos específicos, foi proposto identificar as variáveis que influenciam o consumo de sucos; analisar através da aplicação da análise fatorial a formação de componentes com poder explicação sobre os fatores que influenciam o consumidor a realizar a compra do produto; verificar se o consumidor possui conhecimento sobre a diferença entre sucos naturais e outras bebidas à base de frutas. Para que os objetivos fossem alcançados, foi feita uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, abordando fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais, bem como os conceitos de externalidades de difusão; um estudo sobre a visão de outros autores sobre o tema, e uma pesquisa quantitativa com o objetivo de analisar as características do comportamento de compra e consumo de sucos e identificar quais os fatores predominantes na decisão de compra dos produtos em estudo. Os resultados encontrados demonstraram que apesar de 80% dos respondentes indicarem preferência de compra por néctares, refrescos e refrigerantes, 44,5% do total de respondentes afirmam realizar o consumo de sucos. Tais consumidores são influenciados principalmente por fatores culturais e psicológicos.

**Palavras-chave:** Demanda; sucos; comportamento do consumidor; perfil consumidor.

## 1. Introdução

É comum ir a supermercados, bares e restaurantes e nos depararmos com alimentos considerados "naturais". O consumo destes alimentos vem crescendo e se tornando uma boa fonte de investimento para comerciantes. A procura por estes produtos pode estar relacionada a fatores como: a busca por hábitos saudáveis, bem-estar, perda de peso, investimento em alimentos menos prejudiciais à saúde e entre outros. De acordo com informações divulgadas pelo portal *Academia Gourmet* (2016), dentre as principais tendências em alimentos e bebidas para o ano de 2016 estavam a busca por alimentos naturais e sem aditivos, corantes ou componentes artificiais; os alimentos orgânicos e sustentáveis; os alimentos que refletem na saúde, bem-estar e aparência física; os alimentos caseiros preparados com matéria prima de qualidade; os alimentos que se opõem à alimentos industrializados e manufaturados e entre outros.

Neste setor, um produto que está se tornando cada vez mais popular e consumido são os sucos. De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2014 pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas não Alcoólicas, o consumo per capita no Brasil ainda é considerado baixo, sendo 3.3 litros por habitante a cada ano. Apesar da pesquisa apresentar baixo resultado no consumo, segundo a Associação Brasileira de Embalagem (2014), foi realizado um estudo pela Nielsen, o qual apontou aumento de 12,5% no consumo de bebidas não alcoólicas entre 2012 e 2013.

Em um estudo realizado pelo *Euromonitor International* apresentado no Portal Consumidor Moderno (2014), entre os anos de 2013 e 2014 o mercado mundial de alimentos considerados saudáveis apontou um crescimento de 6,75%, porém a taxa estimada de crescimento entre os anos de 2014 e 2019 equivale à 31%. Para o mercado de bebidas saudáveis o estudo aponta um crescimento estimado de US\$ 14,5 bilhões até o ano de 2019. Ainda de acordo com o estudo realizado, entre os aspectos considerados mais importantes ao experimentar um produto pelo consumidor brasileiro estão: ser de marca confiável e conhecida, apresentar sabor agradável, ser nutritivo e conter vitaminas, ser um alimento de boa qualidade, ser barato e apresentar um teor de conservantes reduzido.

A partir dos resultados apresentados pelos estudos, das expectativas de crescimento dos setores de produtos considerados naturais e de bebidas, dos aspectos considerados importantes pelos consumidores ao experimentar um novo produto, do panorama atual do mercado e da variedade de produtos sem adição de açúcares e conservantes que compõem o mercado brasileiro, foi notada a importância de entender quais são os fatores que influenciam o consumidor a realizar a compra e o consumo de sucos na cidade de Uberlândia e qual o perfil deste consumidor. Desta forma, este estudo tem como objetivo geral traçar o perfil do consumidor de sucos naturais comercializados na cidade. Além do objetivo principal, o estudo conta ainda com os seguintes objetivos específicos: identificar as variáveis que influenciam o consumo de suco natural; analisar através da análise fatorial a formação de componentes de acordo com a opinião dos consumidores sobre o tema e verificar se o consumidor sabe a diferença entre os sucos naturais e as outras bebidas à base de frutas contidas no estudo.

Para melhor entendimento, este trabalho será dividido conforme exposto a seguir: Capítulo 1, que contempla a introdução ao tema; capítulo 2, que apresenta estudo sobre as evidências do mercado de sucos no Brasil; capítulo 3, apresenta o referencial teórico contendo teorias do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o consumo; capítulo 4, que aborda a metodologia aplicada na pesquisa; capítulo 5, os resultados e discussões das análises feitas; e por fim o capítulo 6, contendo a conclusão do trabalho, seguido da lista de referências bibliográficas.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1 Mercado de sucos no Brasil

Para o Brasil, dados do Mundo Marketing (2014), em pesquisa realizada pela Nielsen, mostram que o suco pronto esteve presente em 1,7 milhão de novos lares e o crescimento apresentado na compra de sucos foi de 12,5% entre os meses de novembro de 2012 e novembro de 2013. De acordo com a notícia divulgada no portal Marcio Rodrigues & Associados (2014), nos últimos anos o mercado brasileiro de sucos vem apresentando crescimento acima de 10%, o que é significativo, visto que o consumo de sucos prontos não fazia parte dos hábitos dos consumidores brasileiros.

No entanto, percebeu-se uma diferença entre o consumo de produtos tradicionais e produtos com apelo à melhoria da saúde e qualidade de vida. De acordo com um estudo realizado pela consultoria *Euromonitor* e apresentado pelo portal *Rede Agroservices*, em 2014 os produtos tradicionais atingiram 67% de aumento em vendas, enquanto os produtos com apelo à saúde, atingiram 98% de aumento. A alta taxa de crescimento apresentada foi fundamental para o resultado de US\$35 bilhões movimentados no ano, tornando o Brasil o 4º maior consumidor de produtos saudáveis do mundo.

Tal fato ocorre pela preocupação do consumidor com seu estilo de vida, hábitos saudáveis, saúde, consumo consciente, paladar e entre outros. Para que estas preocupações sejam mitigadas, a busca e o consumo por produtos saudáveis apresenta alto nível de crescimento no Brasil. De acordo com um estudo realizado pela Consultoria *Marketstrat* em 2014, em uma década, a taxa de crescimento que representa o consumo de sucos 100% naturais equivale a 258,2%. A partir dos dados apresentados é nota-se um potencial de crescimento que o mercado brasileiro possui neste setor.

### 2.2 Consumo de sucos na visão de outros autores: evidências da literatura

As discussões sobre o tema em epígrafe ainda são incipientes na literatura, sobre o viés do consumo. A seguir, foram listados três estudos que de se relacionam com o tema desta pesquisa.

Tem-se, por exemplo, o artigo de Pontes et al. (2010) que realizaram um estudo referente aos atributos sensoriais e aceitação de uva comerciais. Para este estudo foram analisados os sucos integrais, concentrados e os néctares. A partir das análises e testes realizados com 93 provadores convidados a participarem do teste de aceitação, os resultados referentes à aceitação dos sucos apontaram que o néctar e o suco integral foram mais aceitos se comparados aos sucos concentrados, porém a intenção de compra do néctar é menor.

Ainda de acordo com as pesquisas realizadas pelos autores, a intenção de compra do suco integral de uva foi maior, apresentando 78% de resultado, porém o néctar foi a bebida mais consumida entre os entrevistados representando 48% do total. Os autores concluíram neste estudo que o suco integral possivelmente era pouco conhecido no momento em que o estudo foi realizado, e o fato dos néctares possuírem maior disponibilidade, praticidade nas embalagens e preço até 50% mais barato que os sucos integrais provavelmente influenciaram o consumo de tal produto. Pontes et al. (2010) sugerem ainda que a indústria de alimentos ofereça sucos de uva em sua concentração original em embalagens práticas, visto que naquele ano já havia indícios de mercado consumidor para este produto.

Carvalho et al. (2001) fez um estudo sobre o consumo alimentar de adolescentes matriculados em um colégio particular na cidade de Teresina □ Piauí. Carvalho et al. (2001), realizaram a aplicação de um questionário individual para 360 alunos entre as faixas etárias de 10 a 13 anos e entre 17 e 19 anos. Foi analisada neste questionário a frequência de consumo de várias categorias de alimentos e para os grupos de alimentos reguladores, foi verificado que o

consumo de frutas *in natura* é inferior ao consumo de sucos de frutas. Dentre os grupos de respondentes a esta pesquisa, o maior índice de consumo de sucos foi de 92% pelos indivíduos do sexo masculino enquanto o índice de consumo de sucos para o sexo feminino foi de 89,45%, índice este próximo ao apresentado no consumo de frutas *in natura*, 87,26% para o grupo feminino e 84,35% para o grupo masculino. Portanto este estudo realizado no ano de 2001, mostra um consumo mais expressivo dos sucos à base de frutas pelos indivíduos do sexo masculino.

Um estudo realizado por Souza et al. (2013) a partir de dados coletados pelo IBGE nos anos de 2008 e 2009 descreve quais são os alimentos mais consumidos no Brasil. Para este estudo foi utilizada uma amostra de 34.003 indivíduos extratificada de acordo com seu gênero, idade (sendo os indivíduos com idade entre 10 e 19 anos considerados como adolescentes, 20 a 59 anos adultos e acima de 60 anos são considerados idosos), região (Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sul e Sudeste) e renda. De acordo com os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, foi possível verificar que os sucos estão entre os alimentos com maior frequência de consumo, sendo consumido por 40,7% dos homens e 38,8% das mulheres. Em relação às análises de acordo com as idades, é notável que o consumo de sucos é mais comum entre os adolescentes, que apresentam uma frequência de consumos de 43,7%, seguido pelos adultos com 40,3% e por fim pelos idosos com 31,3%.

Diante das análises e estudos apresentados é possível notar que os sucos naturais estão dentre os alimentos com maior frequência de consumo, além de terem boa aceitação no mercado se comparado às bebidas como néctares e sucos concentrados. Desta forma, verifica-se a relevância dos estudos sobre os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra e consumo dos sucos.

### **3. Referencial Teórico**

#### **3.1 Comportamento do consumidor**

Devido à importância do estudo do comportamento do consumidor e sua complexidade, cada vez mais os estudiosos se aprofundam cada vez mais neste tema a fim de entender o consumidor e seus comportamentos. De acordo com Richers (1984), através de pesquisas realizadas sobre comportamento e personalidade, se aprendeu muito sobre os aspectos motivacionais do consumidor. Ainda de acordo com Richers (1984), as pesquisas realizadas indicaram caminhos úteis para a compreensão de atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 6) o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Tais autores incluem na definição de comportamento do consumidor três atividades, são elas: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção é constituída pela busca de informações de um produto. São as informações que levam o consumidor a se decidir por determinado produto ou marca, tendo em vista seus atributos. O consumo é a atividade relacionada à decisão de como e onde consumir determinado produto. Já a eliminação refere-se a como o consumidor dispõe de tal produto, se ocorre a revenda, a reutilização ou o descarte.

Segundo Terci (2001), um modelo de comportamento do consumidor para ser completo deve abranger: a) influência de grupos e atividades, como a cultura, subcultura, família, classe social e estilo de vida; b) análise de forças individuais no comportamento de consumo, como a aprendizagem e experiência, o processo de avaliação, as atitudes e mudança, o processo de informação e a personalidade; c) e por último a análise do processo de decisão, que engloba o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compra e o comportamento pós-compra (TERCI, 2001, P.93).

Segundo Terci (2001) o comportamento do consumidor possui uma dinâmica complexa e que engloba um processo que se inicia por motivação, envolve diversas atividades e é influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos. Neste processo o consumidor assume papéis de comprador, influenciador e utilizador que podem existir isolados ou não. Este comportamento assumido pelo consumidor deve ser observado e entendido dentro de um contexto ambiental que envolve a estrutura social e os grupos dos quais o consumidor faz parte (TERCI, 2001, p.95).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), diversos fatores e determinantes influenciam e moldam a tomada de decisão do consumidor. Estes fatores são classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais são classificadas nas categorias demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento e atitudes. Para as influências ambientais os autores citam: cultura; classe social; família; influência pessoal e situação. Já para os processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, são citadas as variáveis processamento da informação; aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 88-90).

O modelo apresentado para análise das influências que os consumidores estão sujeitos no processo de compra apresentado por Kotler (1998) divide-se em fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Para as influências sociais são levados em consideração os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais. No que diz respeito ao quesito cultural, as características cultura, subcultura e as classes sociais são analisadas. Os fatores psicológicos são classificados em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Por fim as influências pessoais são analisadas através da idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, personalidade e estilo de vida. (KOTLER, 1998, p. 163).

#### **4. Metodologia**

##### **4.1 Caracterização da pesquisa: caráter exploratório-descritivo e quantitativo**

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva e quantitativa. Exploratória, pois, segundo Vergara (2000), a pesquisa exploratória é realizada nas áreas em que o conhecimento científico acumulado ou sistematizado é pouco. Verificou-se que, sobre o tema específico, determinantes do consumo de sucos, pouco foi explorado na literatura.

Pode ser considerada descritiva, dado que de acordo com Vergara (2000), expõe características de determinada população ou fenômeno. Neste trabalho, a pesquisa busca compreender quais são os fatores que influenciam o consumidor a realizar a compra de sucos na cidade de Uberlândia e juntamente a este estudo dos fatores analisar também o perfil de tal consumidor.

A pesquisa classifica-se também como quantitativa. Richardson (1999) indica que a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento por meio de técnicas estatísticas. Este método tem a intenção de garantir a precisão de resultados, evitar distorções de análise e interpretação e possibilitar uma margem de segurança quanto às inferências.

##### **4.2 Plano amostral**

Malhotra (1996), declara que a população-alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objeto sobre o qual deseja-se a informação), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Assim, a amostra definida para aplicação da pesquisa foi composta por 310 pessoas aleatórias que fazem compras nos supermercados da cidade de Uberlândia. A amostra foi definida desta forma, pois os frequentadores dos supermercados são potenciais compradores dos produtos disponíveis em suas gôndolas,

dentre eles, sucos de forma geral. A amostra de 310 indivíduos parte do pressuposto de Hair (2005) que declara que o ideal para cada assertiva é ter 10 respostas, portanto para este trabalho desenvolvido tem-se 31 afirmações, o que gerou a amostra de 310 consumidores.

#### 4.2.1 Coleta de dados: método, instrumento e análise

De acordo com Malhotra (1996), os dados primários são coletados a fim de verificar o problema apresentado. Desta forma para esta pesquisa, foi elaborado um questionário, ou instrumento de mensuração para analisar os fatores que influenciam o consumidor em relação à compra de sucos.

As perguntas relacionadas às atitudes e decisão de compra dos consumidores serão respondidas em escalas do tipo *Likert* de cinco pontos, que segundo McDaniel (1996) é o tipo de escala na qual os respondentes precisam selecionar uma resposta a partir de um número limitado de categorias ordenadas. De acordo com Malhotra (1996), esta é uma escala de pontuação amplamente utilizada na qual os respondentes devem indicar o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações.

Segundo Churchill (1991), a escala de *Likert* envolve a elaboração inicial de um extenso conjunto de afirmações que reflitam as qualidades ou as características do objeto de estudo que podem influenciar a atitude do indivíduo em relação a ele. O refinamento da escala é realizado de forma que apenas as afirmações com maior capacidade de discriminação entre atitudes favoráveis e desfavoráveis sejam mantidas.

O questionário elaborado para mensurar quais são os fatores mais influentes na decisão de compra de sucos por parte do consumidor, utilizou cinco categorias segundo a escala *Likert* e aqui reproduzidas.

1	2	3	4	5
Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente

Figura 1: Escala de *Likert*.

Fonte: Churchill (1991) adaptado pelos autores, 2017.

A escala de cinco pontos foi escolhida, pois mostra-se equilibrada através do ponto neutro, dando assim a oportunidade ao respondente para que se apresente numa posição que não seja nem favorável e nem desfavorável às assertivas voltadas ao objetivo da pesquisa. Além disso, a escala foi elaborada pensando na facilidade para o preenchimento do questionário por parte do respondente.

As afirmações, preconizadas no método adotado, foram elaboradas de acordo com as variáveis consideradas por Kotler (1998) como responsáveis por influenciar os sujeitos no processo de decisão de compra, como já citado na parte 3 deste artigo. Na Tabela 1 são apresentadas as variáveis consideradas e as afirmações que serão apresentadas aos respondentes.

TABELA 1: Variáveis e afirmações para identificar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de sucos, 2017.

Variáveis	Afirmações
Sociais	<input type="checkbox"/> Minha família influencia na minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Meus amigos e colegas de trabalho influenciam em minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Realizo a compra de suco com objetivo de mostrar status à outras pessoas <input type="checkbox"/>
Culturais	<input type="checkbox"/> Em minha cidade, o consumo de suco é hábito comum e frequente entre as pessoas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> As pessoas ao meu redor consideram importante o hábito da compra e do consumo de

	sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> O preço influencia em minha decisão de compra de suco <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Quando percebo aumento no preço dos sucos, prefiro comprar outro produto como refrigerantes, néctares e refrescos do que comprar uma marca mais barata <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Quando encontro promoções de refrigerantes, néctares e refrescos prefiro comprar estes produtos do que gastar um valor maior para a compra do suco <input type="checkbox"/>
Psicológicas	<input type="checkbox"/> Para mim o consumo de sucos é fundamental para meu bem-estar e saúde <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Quando consumo suco me sinto melhor em relação a minha alimentação <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> O consumo de sucos me auxilia a manter meu corpo em forma <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Consumo sucos, pois para mim este hábito beneficia minha saúde <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Consumo sucos porque acho importante manter uma alimentação livre de açúcares, aromatizantes e conservantes <input type="checkbox"/>
Pessoais	<input type="checkbox"/> O meu trabalho influencia em minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Minha renda familiar é fator decisivo na minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Os meus hábitos influenciam em minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tenho preferência pela compra de sucos ao invés de refrescos e afins <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Meu estilo de vida influencia em minha decisão de compra de sucos <input type="checkbox"/>

Fonte: Os autores, 2017.

O questionário continha ainda questões demográficas para caracterização da amostra, como: sexo, idade, cor ou raça, grau de escolaridade, estado civil, quantidade de moradores no domicílio, renda familiar, região da cidade na qual reside o entrevistado e quantidade de sucos e bebidas à base de frutas consumidas semanalmente, bem como sobre o gasto mensal com tais bebidas.

Segundo Malhotra (1996), a aplicação de questionários pode ser feita por entrevista pessoal, telefone ou preenchida pelo próprio respondente em forma impressa ou eletrônica. Para esta pesquisa, são utilizadas duas formas de coleta de dados, que são elas: a coleta via questionário impresso próximo aos supermercados onde os sucos podem ser adquiridos, permitindo que o respondente tenha contato direto com o aplicador que poderá sanar quaisquer dúvidas e questionamentos referente ao tema; e também a pesquisa eletrônica, na qual o respondente poderá entrar em contato com o orientador para sanar dúvidas através dos contatos disponibilizados. A aplicação da pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro e junho de 2017.

Para a pesquisa online foi constatado um número de 205 respondentes, enquanto a pesquisa aplicada pessoalmente foi realizada em supermercados de tamanho médio na cidade de Uberlândia. É importante ressaltar que a pesquisa foi aplicada em 5 supermercados da cidade, sendo um por região (leste, oeste, norte, sul, central) e um por dia, sendo as aplicações realizadas aos sábados no período da tarde. No que se refere a abordagem, o entrevistador se apresenta, apresenta a pesquisa e sua relevância e logo após inicia o preenchimento do questionário

No que se refere à análise dos dados, serão aplicadas as técnicas de análise descritiva e análise fatorial dos dados. A análise descritiva de acordo com Reis (2002), é a fase inicial de estudo dos dados. Esta análise é utilizada para organizar, compactar e descrever as informações mais importantes verificadas no conjunto de dados. Para a análise descritiva dos dados foram analisados os resultados de frequência absoluta e frequência relativa, que representam a quantidade de respondentes e a porcentagem representada por estes diante do total da amostra; a média, calculada a partir da somatória dos resultados dividido pela quantidade de respondentes.

A análise fatorial tem como principal função reduzir uma grande quantidade de variáveis analisadas em um número reduzido ou específico de fatores. De acordo com Hair *et al.* (2005), os fatores representam dimensões que resumem e explicam as variáveis observadas, e ao aplicar a análise fatorial, tem-se um número menor de conceitos (fatores) se comparado às

variáveis originais. É importante ainda informar que tais fatores são definidos a partir da combinação de variáveis com maior correlação entre si.

Para a análise fatorial, realizada no software SPSS versão 20, será analisado inicialmente o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O resultado do teste varia de 0 a 1 sendo os valores próximos a 1 melhores mostrando assim que a amostra de dados é adequada para aplicação do método. Junto ao teste de KMO é analisada também o resultado referente a significância, ou esfericidade de Bartlett. Este resultado testa se a matriz de relação entre as variáveis é equivalente a matriz identidade. Assim caso o resultado se apresente inferior a 0,05, pode-se concluir que a matriz é divergente de uma matriz identidade, o que prova que há correlação entre as variáveis em estudo (BARROSOS E ARTES, 2003)

A segunda etapa do método é calcular as comunalidades, onde a variância explicada pelos componentes formados pode ser verificada. Desta forma, a partir deste resultado gerado é possível verificar a correlação existente entre variável e fator. É importante ressaltar que para esta técnica, usualmente as variáveis que apresentam comunalidade inferior a 0,5 são retiradas do estudo, pois não apresentam alta correlação entre fator e variável.

Por fim, propõe-se calcular a variância total explicada pelos componentes, e o resultado a ser analisado são os componentes gerados a partir das variáveis utilizadas no modelo, bem como a variância que tais componentes explicam. Para este estudo foi considerado o critério usual, no qual são considerados apenas os componentes que apresentam autovalor superior a 1. Por fim deve-se analisar a matriz de composição dos fatores na qual é possível verificar em qual componente cada variável está alocada.

## **5. Resultados e discussões**

### **5.1 Características demográficas da amostra**

O questionário elaborado foi aplicado virtualmente através de questionário online e também pessoalmente em alguns supermercados da cidade de Uberlândia. Dentre os 310 respondentes foi verificado que 105 respondentes responderam o questionário pessoalmente, enquanto 205 utilizaram da tecnologia para envio de suas respostas. Dentre os 310 questionários aplicados, 189 respondentes são do sexo masculino e 121 do sexo feminino ou, em termos percentuais, 61% de homens e 39% de mulheres. Em contrapartida aos dados coletados neste estudo, de acordo com dados coletados pelo IBGE (2016), a população brasileira é composta por 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino.

Em relação a variável idade, a média de idades encontrada no estudo foi 37 anos; tendo como mediana a idade de 33 anos. Em relação à moda, ou idade com maior número de respondentes, a idade de 27 anos se apresenta como a mais repetida, em um total de 21 questionários. Para a variável idade, foi possível verificar ainda uma variância de 191,71 e um desvio padrão de 13,85.

Em relação a variável cor/raça, a maior parte dos respondentes, 70,97% (220 respondentes) se declaram brancos, enquanto 7,42% (23 respondentes) da amostra é constituída por indivíduos de cor amarela; 5,48% (17 respondentes) da cor negra; 15,8% (49 respondentes) de cor parda e 0,32% (1 respondente) de cor ou raça não declarada. É importante ressaltar que a raça indígena também foi considerada no estudo, porém não houve nenhum respondente para esta opção.

Foi verificado o grau de escolaridade da amostra, onde a maior parte (135 indivíduos ou 43,54%) declaram haver concluído o ensino superior, seguido por 107 indivíduos ou 34,52% com o ensino médio concluído; 41 indivíduos ou 13,23% com o ensino fundamental; 22 indivíduos ou 7,1% com pós-graduação; 4 indivíduos ou 1,29% sem escolaridade e ainda 1



único caso representando 0,32% da amostra onde o respondente declara ter concluído doutorado.

Em relação ao estado civil, a análise apresenta resultados onde é possível verificar que mais da metade dos respondentes (52,26% ou 162 pessoas) são casados. O número de respondentes que se declaram solteiros, 114 indivíduos representam 36,77% do total da amostra. Abaixo destes dois grupos, foi constatado que existem 10 casos em que os indivíduos são divorciados, e 10 em que são separados, totalizando 6,46% da amostra. Por fim tem-se 9 indivíduos (2,9%) em união estável e 5 indivíduos (1,61%) viúvos.

No que se refere ao número de moradores por residência, foi verificado que 135 pessoas ou 43,54% declaram que o número de moradores em sua residência equivale a 3 pessoas; enquanto o resto da amostra declara que a quantidade de pessoas em seu local de residência é: mora sozinho (5 respondentes ou 1,91%); 2 pessoas (74 respondentes ou 23,86%); 4 pessoas (71 respondentes ou 22,9%); 5 pessoas (24 respondentes ou 7,74%) e por fim 6 pessoas (1 respondente ou 0,32%)

Em relação a variável renda, 78,71% dos respondentes declaram que sua renda familiar está entre 2 e 10 salários mínimos, sendo a diferença entre as duas faixas (2 e 4 salários mínimos e 4 e 10 salários mínimos) pequena, menor que 2%. Ainda foi possível constatar que 10,32% (32 pessoas) possuem renda entre 10 e 20 salários mínimos; 7,74% recebem até 2 salários mínimos e ainda há uma parcela de 3,23% representando 10 respondentes que afirmam ter renda superior a 20 salários mínimos.

De acordo com a análise realizada, 40% (120 pessoas) residem na região leste da cidade, enquanto 32,66% (98 pessoas) residem na região oeste, 15% (45 pessoas) residem na região sul, 7,67% (23 pessoas) residem na região Central e 4,67% (14 pessoas) residem na região Norte. Foi constatado que aproximadamente 73% dos respondentes residem nas regiões Leste e Oeste da cidade de Uberlândia, porém é importante ressaltar que a pesquisa foi aplicada e divulgada a todas as regiões.

Após realizar a análise dos dados, pôde-se constatar que a maioria dos respondentes da pesquisa em questão são do sexo masculino, com idade média de 37 anos e cor branca. Em relação ao estudo, a maior parte da amostra possui ensino médio e/ou superior concluído. Para o estado civil, foi verificado que a maior parte dos respondentes se declaram casados, porém há uma parte significativa da amostra que se declara solteira. Na quantidade de moradores por residência houve uma variação de 1 a 6 pessoas, porém a maior parte dos respondentes declaram ter 3 moradores em suas residências e sua renda familiar variar de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00), seguida por uma renda de 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00) com apenas 6 respondentes a menos que a 1ª renda informada. Por fim foi verificada a região em que os respondentes residem, onde a maior parte declarou residir nas regiões Leste e Oeste da cidade.

## 5.2 Análise das características dos consumidores de sucos

Um dos questionamentos mais importantes para o estudo dos fatores que influenciam a compra de sucos está no conhecimento do consumidor sobre o produto. Sendo assim, o questionário aplicado continha uma pergunta onde o respondente pôde informar se sabe ou não a diferença entre sucos, néctares, sucos tropicais, preparados líquidos e preparados sólidos para sucos. O resultado encontrado foi que dentre os 310 respondentes, 138 pessoas (45% da amostra) sabiam a diferença e 172 (55% da amostra) afirmaram não saber. Com o objetivo de permitir que todas as pessoas respondessem a pesquisa até o fim, após este questionamento foi explicado ao respondente a diferença entre as bebidas.

Em seguida, foi questionado qual a preferência de consumo dos entrevistados. De acordo com a Figura 2, foi verificado que 170 respondentes (54,8%) apresentaram preferência pelo consumo de refrigerantes, enquanto 37 pessoas (11,9%) preferem os preparos sólidos ou líquidos para sucos; 32 pessoas (10,32%) optam pelo consumo de néctares, 9 pessoas (2,9%) pelo consumo de refrescos e por fim 62 pessoas (20%) preferem consumir sucos.

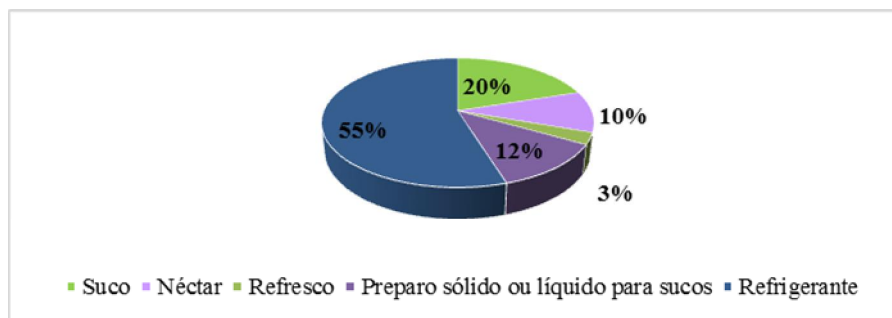


Figura 2 - Preferência de consumo

Fonte: Os autores, com base nos dados da pesquisa, 2017.

Referente ao consumo semanal de sucos, conforme dados apresentados no gráfico, 2, 55% dos respondentes (172 pessoas) informaram que não consomem sucos, enquanto apenas 5,2% (16 pessoas) afirmam não consumir néctares, refrescos e refrigerantes. Para a quantidade inferior a 2 litros das bebidas, os resultados foram próximos, sendo 29,3% (91 respondentes) para sucos e 25,5% (79 respondentes) para as outras bebidas.

A quantidade de respondentes que consomem entre 2 e 4 litros das bebidas em questão apresentou uma diferença significativa, sendo 12,6% (39 respondentes) para o consumo de sucos e 42,3% (131 respondentes) para o consumo de néctares, refrescos e refrigerantes. A quantidade de respondentes que afirmam consumir entre 4 e 6 litros de sucos semanalmente é pequena em relação ao tamanho da amostra, sendo 2,3% ou 7 respondentes, contra 17,7% da amostra ou 55 respondentes que consomem esta quantidade de néctares, refrescos e refrigerantes. Para o consumo semanal acima de 6 litros a quantidade de respondentes é ainda menor, sendo 1 respondente (0,3% da amostra) para o consumo de sucos e 29 respondentes (9,3%) para o consumo das outras bebidas.

A partir dos dados apresentados foi verificado que a quantidade de respondentes que afirmam não consumir sucos semanalmente é alta, representando mais da metade da amostra. Em contrapartida a quantidade de pessoas que realizam o consumo de néctares, refrescos e refrigerantes, se concentram na faixa de consumo de 2 a 4 litros por semana, representando 42,3% da amostra. No que diz respeito ao consumo de sucos, a faixa de consumo que apresenta maior concentração de respondentes é a "menos de 2 litros" representando 29,3% do total.

Em relação ao gasto mensal na compra de sucos, néctares, refrescos e refrigerantes, foi verificado que 48,7% dos respondentes não realizam o gasto na compra de sucos, porém 43% afirmam ter um gasto mensal que varia de R\$30,00 a R\$60,00 para a compra de néctares, refrescos e refrigerantes. Já a quantidade de respondentes que apresenta gastos inferiores a R\$ 30,00 se apresenta equilibrada sendo 33,9% para o consumo de sucos e 31% para o consumo das outras bebidas.

Em síntese, foi verificado assim que a maior parte da amostra não tinha até o momento da aplicação da pesquisa conhecimento sobre a diferença entre as bebidas em estudo e há uma preferência pelo consumo de refrigerante dentre as opções disponíveis. Apesar de apenas 20%

da amostra demonstrar preferência pela compra e consumo de sucos, 29,3% dos entrevistados declaram consumir até 2 litros de suco em suas casas semanalmente. Através dos dados apresentados nota-se ainda que a preferência pelo consumo do refrigerante não impede que o respondente consuma sucos, pois 44,5% da amostra declaram consumir a bebida em suas residências. Tais resultados nos levam a uma comparação com o estudo realizado por Pontes et al. (2010), no qual foi verificado que apesar de haver uma alta intenção de compra de sucos, foi revelado um maior consumo de néctar por parte dos indivíduos participantes da amostra em questão, uma vez que suas embalagens são mais práticas e seu preço é até 50% mais barato. Tal comparação comprova novamente que a preferência por determinada bebida não impede que o consumidor realize a compra e o consumo de outro produto.

### 5.3 Fatores que influenciam a compra e consumo de sucos

Com o objetivo de verificar as variáveis que influenciam a compra e o consumo de sucos foi aplicada a análise fatorial aos dados. As variáveis definidas no estudo correspondem a perguntas formadas a partir da definição dos fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais descritos por Kotler (1998) e abordados no referencial teórico deste trabalho. As afirmações dentro de cada variável foram definidas na Tabela 1 na metodologia.

Ao realizar a aplicação do modelo de análise fatorial no software SPSS com as variáveis descritas na Tabela 1, foi verificado na tabela de comunalidades que algumas das variáveis não possuíam um alto poder de explicação pelo componente. Usualmente, são consideradas na análise fatorial apenas variáveis com comunalidade acima de 0,5. Desta forma as variáveis que apresentaram comunalidade inferior a 0,5 foram retiradas do modelo e a análise fatorial foi realizada novamente. Foram retiradas do modelo as seguintes variáveis:

- Minha família influencia na minha decisão de compra de sucos
- Meus amigos e colegas de trabalho influenciam em minha decisão de compra de sucos
- Realizo a compra de suco com objetivo de mostrar status à outras pessoas
- Em minha cidade, o consumo de suco é hábito comum e frequente entre as pessoas
- As pessoas ao meu redor consideram importante o hábito da compra e do consumo de sucos
- O meu trabalho influencia em minha decisão de compra de sucos
- Os meus hábitos influenciam em minha decisão de compra de sucos
- Meu estilo de vida influencia em minha decisão de compra de sucos

O Quadro 1 apresenta o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), no qual é verificada a adequação do tamanho da amostra. Para esta análise o teste varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1, melhor o resultado para a análise. Desta forma o teste apresentou um bom resultado (0,857), o que nos permitiu dar continuidade a análise. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado inferior a 0,05 mostrando assim que a matriz de correlação é divergente de uma matriz de identidade, e que há correlação entre as variáveis em estudo.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,857
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2339,883
	Df	45
	Sig.	,000

QUADRO 1 - Teste de KMO e esfericidade de Bartlett.

Fonte: Os autores, baseado em dados da pesquisa, 2017.

Através do Quadro 2 de comunalidades pode ser verificada a proporção da variância explicada pelos fatores extraídos, pois o resultado apresentado demonstra a correlação existente entre a variável e o fator. Assim, foi verificado que a variável "Consumo sucos, pois para mim este hábito beneficia minha saúde" foi a variável com maior poder de explicação e a variável "Minha renda familiar é fator decisivo na minha decisão de compra de sucos" se apresenta com o menor poder de explicação, como pode ser verificado no Quadro 2.

	Inicial	Extração*
O preço influencia em minha decisão de compra de suco	1,000	0,663
Quando percebo aumento no preço dos sucos, prefiro comprar outro produto como refrigerantes, néctares e refrescos do que comprar uma marca mais barata	1,000	0,577
Quando encontro promoções de refrigerantes, néctares e refrescos prefiro comprar estes produtos do que gastar um valor maior para a compra do suco	1,000	0,672
Para mim o consumo de sucos é fundamental para meu bem-estar e saúde	1,000	0,824
Quando consumo suco me sinto melhor em relação a minha alimentação	1,000	0,848
O consumo de sucos me auxilia a manter meu corpo em forma	1,000	0,830
Consumo sucos, pois para mim este hábito beneficia minha saúde	1,000	0,881
Consumo sucos porque acho importante manter uma alimentação livre de açúcares, aromatizantes e conservantes	1,000	0,632
Minha renda familiar é fator decisivo na minha decisão de compra de sucos	1,000	0,574
Tenho preferência pela compra de sucos ao invés de refrescos e afins	1,000	0,656

QUADRO 2 - Comunalidades das variáveis.

\*Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Os autores, baseado em dados da pesquisa, 2017.

Após o estudo do poder de explicação das variáveis na extração dos componentes, foi verificada a formação de 2 componentes principais, que de acordo com os resultados apresentados no Quadro 3, explicam 71,56% da variância total. Caso mais componentes fossem considerados para a análise, poderia ser verificada uma maior explicação da variância total, porém como foram encontrados apenas dois autovalores superiores a 1, foi definido que apenas 2 componentes seriam considerados.

Comp onente *	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,942	49,417	49,417	4,942	49,417	49,417	4,715	47,147	47,147
2	2,214	22,143	71,559	2,214	22,143	71,559	2,441	24,412	71,559
3	,825	8,250	79,809						
4	,523	5,233	85,042						
5	,444	4,442	89,484						

6	,355	3,552	93,036						
7	,293	2,926	95,962						
8	,176	1,765	97,727						
9	,143	1,430	99,157						
10	,084	,843	100,000						

QUADRO 3- Variância total explicada pelos componentes

\*Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Os autores, baseado em dados da pesquisa, 2017.

A Figura 3 mostra a formação dos componentes no gráfico *ScreePlot*, o que facilita a visualização do poder de explicação de cada componente. Pode ser verificado através do gráfico que apesar de serem considerados 2 fatores para a solução final, a variância total explicada pelo fator 1 tem alta significância se comparada ao fator 2, ou seja, dos 71,56% explicados, 49,42% pertencem ao fator 1, enquanto o fator 2 tem um poder de explicação de 22,14%.

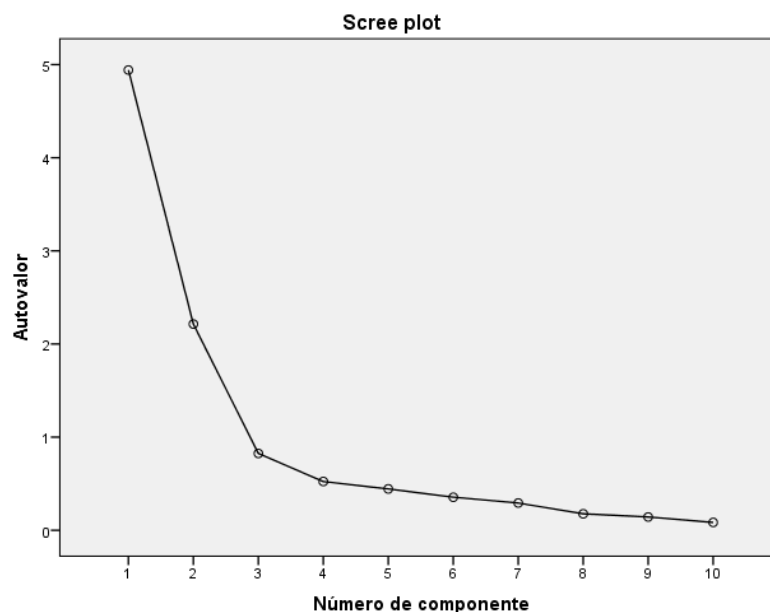


Figura 3 - Gráfico ScreePlot

Fonte: Os autores, 2017.

Realizando a análise da matriz de componente, apresentada no Quadro 4, foi verificada a formação dos componentes pelas variáveis, onde a variável foi considerada na formação do componente em que sua carga se apresentou maior. Desta forma para a formação do componente 1 foram utilizadas as variáveis:  Para mim o consumo de sucos é fundamental para meu bem-estar e saúde  Quando consumo suco me sinto melhor em relação a minha alimentação  O consumo de sucos me auxilia a manter meu corpo em forma  Consumo sucos, pois para mim este hábito beneficia minha saúde  Consumo sucos porque acho importante manter uma alimentação livre de açúcares, aromatizantes e conservantes  Tenho preferência pela compra de sucos ao invés de refrescos e afins  E para a formação do componente 2 as variáveis:  O preço influencia em minha decisão de compra de suco  Quando percebo aumento no preço dos sucos, prefiro comprar outro produto como refrigerantes, néctares e refrescos do que comprar uma marca mais barata  Quando encontro promoções de refrigerantes, néctares e refrescos prefiro comprar estes produtos do que gastar um valor maior para a compra do suco  e  Minha renda familiar é fator decisivo na minha decisão de compra de sucos

Matriz de componente *	Componente	
	1	2
O preço influencia em minha decisão de compra de suco	-0,174	0,795
Quando percebo aumento no preço dos sucos, prefiro comprar outro produto como refrigerantes, néctares e refrescos do que comprar uma marca mais barata	-0,410	0,639
Quando encontro promoções de refrigerantes, néctares e refrescos prefiro comprar estes produtos do que gastar um valor maior para a compra do suco	-0,480	0,665
Para mim o consumo de sucos é fundamental para meu bem-estar e saúde	0,894	0,157
Quando consumo suco me sinto melhor em relação a minha alimentação	0,903	0,180
O consumo de sucos me auxilia a manter meu corpo em forma	0,895	0,174
Consumo sucos, pois para mim este hábito beneficia minha saúde	0,925	0,156
Consumo sucos porque acho importante manter uma alimentação livre de açúcares, aromatizantes e conservantes	0,746	0,274
Minha renda familiar é fator decisivo na minha decisão de compra de sucos	-0,179	0,736
Tenho preferência pela compra de sucos ao invés de refrescos e afins	0,808	0,054

QUADRO 4 - Matriz de composição dos fatores

\*Método de Extração: Análise de Componente Principal. 2 componentes extraídos.

Fonte: Os autores, baseado em dados da pesquisa, 2017.

De acordo com Kotler (1998) os fatores psicológicos que influenciam a compra de produtos são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A partir desta definição foi constatado que o componente 1 foi formado principalmente por questões de cunho psicológico, ou seja, questões que referem ao que o respondente acredita que o consumo de sucos pode influenciar em sua alimentação. Já o componente 2 foi formado a partir de questões que se referem ao hábito de compra de acordo com preço e promoções, e tais hábitos estão relacionados aos fatores culturais que conforme descritos por Sheth, Mittal e Newman (2008) tem sua influência adquirida de valores, percepções, preferências e comportamentos.

Por fim, os dois componentes formados a partir da análise fatorial também contaram com questões relacionadas aos fatores pessoais que se referem ao momento em que o indivíduo está vivendo e que influencia em sua decisão de compra. As questões relacionadas aos fatores pessoais verificadas na análise referem-se à preferência de consumo de sucos ao invés das outras bebidas e ao quanto a renda familiar é decisiva na compra de sucos. No que tange ao conceito de externalidade de difusão, foi verificado que este não influencia consideravelmente a compra de sucos, visto que as variáveis encontradas não se referem a compra por influência de outros consumidores ou por almejar, desejar comprar o produto visando participar de um grupo de pessoas que o possuem.

A partir dos resultados encontrados na análise realizada foi verificado ainda que o estudo é compatível com os resultados apresentados na pesquisa aplicada pelo portal Nielsen no ano de 2016, onde o planejamento de preço, a busca por economia, a troca de categoria de produto de acordo com seu preço e o aumento no consumo de produtos saudáveis foram declarados como os fatores que movem o mercado de bebidas e influenciam o consumidor a realizar a compra e o consumo de tais produtos.

## 6. Conclusão

O presente estudo visou analisar as características do comportamento de compra e consumo de sucos de acordo com a população da cidade de Uberlândia. Para que os objetivos fossem atingidos foi necessário identificar a preferência de consumo entre as opções de bebidas à base de frutas presentes no estudo, verificar o conhecimento do consumidor sobre as diferenças existentes entre as bebidas, verificar a quantidade de consumo e de gastos realizados pelos consumidores, analisar o grau de concordância de acordo com questões relacionadas aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e tentar traçar o perfil dos consumidores de sucos de Uberlândia bem como identificar os fatores que influenciam tal consumo.

Para que fosse possível realizar este estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as teorias do comportamento do consumidor, visando entender quais são os fatores determinantes na decisão de compra e consumo de produtos e serviços. Foi realizada uma pesquisa sobre o tema na visão de outros autores e sobre o mercado de sucos, enfatizando o potencial crescimento de venda que a categoria de produtos em estudo apresenta. Por fim, foi realizada a pesquisa quantitativa com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores de sucos e identificar os fatores que influenciam a decisão de compra e consumo de sucos.

Pode-se afirmar que o objetivo geral foi alcançado, pois foi possível identificar o quanto o consumidor tem conhecimento sobre a diferença entre os sucos, néctares, refrescos e refrigerantes; analisar algumas características e preferências de compra e identificar os fatores responsáveis pela decisão de compra e consumo, onde no geral 45% dos respondentes sabiam a diferença entre as bebidas em questão, 55% possuíam uma preferência no consumo de refrigerantes e 20% da amostra apresentou preferência pela compra de sucos, porém foi constatado que 44,5% dos respondentes consomem suco semanalmente independente de sua preferência e a compra e o consumo são influenciados principalmente por fatores psicológicos e culturais, verificados a partir da técnica da análise fatorial.

No que tange ao ponto de vista acadêmico, este estudo pode ser utilizado como base para estudos mais aprofundados sobre o tema nas áreas de Marketing e Economia. Além disso, o modelo estatístico de análise fatorial pode ser aprimorado e utilizado em novas análises com o intuito de obter resultados a partir de uma nova visão sobre a compra e o consumo de sucos pelos consumidores de Uberlândia.

Por fim, pode-se considerar uma limitação ao avaliar o estudo, pois a disponibilidade do questionário online impactou no que se refere a concentração de respondentes por região, sendo a maioria dos participantes, moradores das regiões leste e oeste, impossibilitando assim que todas as regiões tivessem o mesmo grau de participação na pesquisa.

## 7. Referências Bibliográficas

Associação brasileira das indústrias de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas (ABIR). Bebidas. Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/bebidas/>>. Acesso em: 20.09.2016.

As 12 principais tendências em alimentos e bebidas 2016. Portal academia gourmet. Disponível em: <<http://academiagourmet.net.br/as-12-principais-tendencias-em-alimentos-e-bebidas-2016/>>. Acesso em: 20.09.2016

BARROSO, L. P.; ARTES, R. **Análise Multivariada**. Lavras, UFLA, 2003. 156p.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, W.; ENGEL, F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CARVALHO, C. M. R. G.; NOGUEIRA, A. M. T.; TELES, J. B. M.; PAZ, S. M. R.; SOUSA, R. M. L.; Consumo alimentar de adolescentes matriculados em um colégio particular de Teresina, Piauí, Brasil. **Revista de Nutrição** □ **Brazilian Journal of Nutrition**. Campinas, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Consumo de sucos prontos cresce 12,5% em um ano. Portal Mundo Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/30116/consumo-de-sucos-prontos-cresce-125-em-um-ano.html>>. Acesso em: 21.09.2016.

HAIR, J. J. F.; et al. **Análise Multivariada de dados**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Sinopse dos Resultados do Censo 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=0&frm=hom\\_mul](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=0&frm=hom_mul)>. Acesso em: 07.12.2016

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

Mercado de Alimentação saudável é tendência irreversível. Portal consumidor moderno. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2014/08/12/mercado-de-alimentacao-saudavel-e-tendencia-irreversivel/>>. Acesso em 20.09.2016.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: Wes Publishing Company, 1996.

PONTES, P. R. B.; SANTIAGO, S. S.; SZABO, T. N.; TOLEDO, L. P.; GOLLUCKE, A. P. B.; **Atributos sensoriais e aceitação de sucos de uva comerciais**. Ciências e Tecnologias de Alimentos. Campinas, 2010.

Produtos saudáveis e naturais ganham a preferência do consumidor e movimentam o mercado de sucos no Brasil. Portal Márcio Rodrigues & Associados. Disponível em: <<http://www.marciorodrigues.com.br/mostraNoticia.php?codnoticia=646>>. Acesso em: 21.09.2016.

Quatro fatores essenciais que movem o mercado de bebidas. Portal Nielsen. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 20.09.2016.

REIS, E.A., REIS I.A. **Análise Descritiva de Dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 2002.

RICHARDSON, R. J. e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19 jul./set. de 1984, p. 46-56.

SOUZA, A. M.; PEREIRA, R. A.; YOKOO, E. M.; LEVY, R. B.; SICHIERI, R. Most consumed foods in Brazil: National Dietary Survey. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, 2013.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.



Sucos naturais ganham espaço no Brasil. Portal Rede AgroServices. Disponível em: <<https://www.redeagroservices.com.br/en/Noticias/2015/08/Sucos-naturais-ganham-espaco-no-Brasil>>. Acesso em: 21.09.2016.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?. Iniciação científica, Cesumar, ago./dez. 2001, v. 3, n. 2, p 91-103. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em 07.09.2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed., Rio de Janeiro: Atlas, 2000.