



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Ferreira Marques, Erica; Moreira da Silva Neiva, Tamara
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO: UMA ABORDAGEM
QUANTITATIVA PARA ANÁLISE DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA E ATRIBUTOS
DECISIVOS NA COMPRA DE REFRIGERANTES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 169-192

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747529009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO: UMA ABORDAGEM
QUANTITATIVA PARA ANÁLISE DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA E ATRIBUTOS
DECISIVOS NA COMPRA DE REFRIGERANTES**

**SOTEROPOLITANO CONSUMER BEHAVIOR: AN APPROACH TO QUANTITATIVE
ANALYSIS OF GROUPS OF REFERENCE AND ATTRIBUTES INFLUENCING THE
PURCHASE OF SOFT DRINKS**

Erica Ferreira Marques

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Professora do Instituto Federal da Bahia - IFBA

E-mail: ericaferreiramarques@gmail.com (Brasil)

Tamara Moreira da Silva Neiva

Bacharel em Administração de Empresas pela Fundação Visconde de Cairu - CAIRU

E-mail: tham_neiva@yahoo.com.br (Brasil)

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO: UMA ABORDAGEM
QUANTITATIVA PARA ANÁLISE DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA E ATRIBUTOS DECISIVOS
NA COMPRA DE REFRIGERANTES**

RESUMO

Em levantamento realizado pelo IBGE (2010), a região Nordeste configurou como o menor consumo *per capita* de refrigerante se comparado as demais regiões do país; e o estado da Bahia ficou em 6º lugar dentre os estados nordestinos. Assim, Salvador (BA) está no ranking das capitais que menos consome esse tipo de bebida. Segundo Souki; Christino e Pereira (2005), apesar da importância econômica da indústria de refrigerantes no Brasil, a revisão da literatura mostra que são raras as incursões científicas sobre o comportamento dos consumidores de tais produtos, fazendo com que tal tema ainda permaneça pouco conhecido. A partir disso, o presente estudo desenvolveu-se com o objetivo de conhecer e caracterizar o comportamento de compra do consumidor soteropolitano de refrigerantes, identificando seus hábitos de consumo e decisões que são tomadas no momento da compra do produto, os grupos de referência, e os atributos considerados importantes para a sua decisão de compra. Para tanto, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, de natureza descritiva, com variáveis quantitativas, totalizando 429 entrevistas pessoais em diferentes bairros de Salvador, em locais com grande fluxo de pessoas, como instituições de ensino e espaços públicos. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados escolhe qual refrigerante comprar com base em suas experiências. No entanto, observou-se a influência de alguns grupos de referência no processo de compra do produto ao relacionar com algumas variáveis de segmentação. Em relação aos atributos do refrigerante, constatou-se que o sabor, a marca e o preço são os atributos considerados mais decisivos pelos entrevistados em sua decisão de compra.

Palavras-Chave: Perfil do consumidor; Mercado de refrigerante; Salvador.

**SOTEROPOLITANO CONSUMER BEHAVIOR: AN APPROACH TO QUANTITATIVE
ANALYSIS OF GROUPS OF REFERENCE AND ATTRIBUTES INFLUENCING THE PURCHASE
OF SOFT DRINKS**

ABSTRACT

In a survey conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) (2010), the Northeast region of Brazil configured as the lowest per capita consumers of soda as compared to other regions in the country; and the state of Bahia was in 6TH place among the northeastern states. Thus, Salvador (Bahia) is in the ranking of the capitals that least consumes this kind of drink. In a literature review, Souki, Christino, and Pereira (2005), show that, despite the economic importance of the industry of soft drinks in Brazil, there are rarely scientific incursions on the behavior of consumers of these products, leaving us with little information about this theme. From that, the present study was developed with the objective of understanding and characterizing the behavior of consumer purchasing “soteropolitano” of soft drinks, identifying their consumption habits and decisions that are taken at the time of purchase of the product, the reference groups, and the attributes considered important in their purchase decision. For both, a descriptive survey was carried out, with quantitative variables, totaling 429 personal interviews in different neighborhoods of Salvador, in places with a large flow of people, such as educational institutions and public spaces. It was found that most of the interviewees choose which soft drink to buy based on their experiences. We did observe a mild influence of characteristics of groups on the decision to purchase the product. However, in relation to the attributes of the soft drink, it was found that the flavor, the brand, and price are the attributes considered most decisive by interviewees in their purchase decision.

Keywords: Profile of the consumer; Soft drink market; Salvador.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de refrigerantes é o segmento que mais se destaca no setor de bebidas no mercado brasileiro, junto com a de cervejas; dotada de uma estrutura tecnológica, a indústria de refrigerantes atende praticamente sozinha a demanda do mercado (Farias & Pedrinha, 2003).

Caracterizada como uma bebida não alcoólica, carbonatada, com alto poder refrescante, o refrigerante surgiu em 1871 nos Estados Unidos. No Brasil, os primeiros registros remontam a 1906, mas somente na década de 1920 é que o refrigerante entrou definitivamente no cotidiano dos brasileiros; nos anos 40 surgiram os primeiros grandes produtores da bebida no país (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas, 2011). Os refrigerantes se caracterizam como um produto de baixo valor agregado e que não são considerados itens de primeira necessidade (Rosa; Cosenza, & Leão, 2006).

Na década de 1990, ocorreram grandes mudanças no mercado de refrigerantes; pode-se destacar a intensificação das vendas da bebida de marcas menores, que com plano real, permitiu um aumento significativo de suas vendas. Houve o aparecimento de pequenos e médios fabricantes de refrigerantes que tinham como estratégia os preços populares e com isso conseguiram “roubar” das empresas multinacionais importante fatia do mercado. A partir disso, no início dos anos 2000, as vendas de tubaína despontaram no país - o termo tubaína era utilizado para indicar refrigerantes baratos e regionais, - conforme Blecher (2002), o número de fabricantes cresceu de 55 para 700 entre o intervalo de 1990 e 2002.

Em 2002 a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas [ABIR] (2002) contabilizou 3.500 marcas diferentes (dentro dessa categoria de bebida); este fato é resultado da popularidade da tubaína em pequenas cidades do país, principalmente às localizadas na região nordeste. Segundo o Ministério da Agricultura (2010), são mais de 72,3 mil marcas de bebidas – incluindo suco, refrigerante, refresco, néctar, cerveja, vinho e cachaça - fabricadas por 4.062 empresas em todo o país. Este mercado, no Brasil, se caracteriza pela concentração de três empresas: AmBev, Coca-Cola e Schincariol, juntas elas possuem mais de 80% do *market share*. Entretanto, o número de fabricantes reduziu com o passar dos anos, em 2011 o mercado nacional de refrigerantes apresentou um total de 240 empresas em atividade, em sua maioria na região sudeste do país.

Segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas [FIPE] (2010), no ano de 2010, o segmento de bebidas não alcoólicas experimentou sucessivos aumentos nas vendas (a

indústria de refrigerantes vendeu 1,3 bi de litros a mais que no ano de 2009), fato não observado no decorrer dos primeiros meses do ano de 2011 (Supermercado Moderno, 2010).

Os fabricantes de refrigerante detectaram que o primeiro quadrimestre do ano de 2011, o consumo da bebida no Brasil apresentou queda nas vendas, se comparado com o mesmo período de 2010; de forma geral, houve menor crescimento de vendas na categoria de bebidas não alcoólicas - o desempenho dos refrigerantes apresentou queda de 1,8% nas vendas em volume (ACNielsen, 2011).

Salvador é a cidade com maior potencial de consumo da Bahia com IPC 1,80045 e o maior do Nordeste (Índice de Preço do Consumidor Target, 2010). A capital da Bahia apresenta uma população de 2.676.606, densidade demográfica de 3.786,94 habitantes por quilômetro quadrado, é composta por sua grande maioria por afrodescendentes, e configura-se como uma cidade de clima úmido a sub úmido (Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2011).

Em levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010), a região Nordeste configurou como o menor consumo per capita de refrigerante (11,620 kg) se comparado às demais regiões do país; e o estado da Bahia ficou em 6º lugar, tendo o estado de Pernambuco lugar de destaque na aquisição da bebida, ficando em 1º lugar dentre os demais estados da região Nordeste, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Aquisição alimentar domiciliar *per capita* (kg) de refrigerante.

Produtos	Aquisição alimentar domiciliar <i>per capita</i> anual (kg)								
	Unidades da Federação								
	Maranhão	Piauí	Ceará	Rio Grande do Norte	Paraíba	Pernambuco	Alagoas	Sergipe	Bahia
Refrigerante de cola	4,056	6,068	7,242	7,031	5,103	7,222	4,830	7,494	5,044
Refrigerante de guaraná	1,764	3,851	3,634	4,676	2,995	7,143	2,191	4,180	3,317
Refrigerante de laranja	0,686	1,321	1,572	1,454	1,029	2,103	0,716	0,502	1,351
Refrigerante de limão	0,042	0,076	0,120	0,345	0,226	0,335	0,105	0,267	0,560
Refrigerante de maçã	-	-	-	-	-	-	-	-	0,038
Refrigerante de uva	0,068	0,298	0,549	0,404	0,225	0,095	0,018	0,070	0,204
Refrigerantes	6,616	11,614	13,117	13,910	9,578	16,898	7,860	12,513	10,514

Fonte: IBGE (2010)

Obs.: As quantidades de produtos adquiridos na forma líquida foram transformadas em kg, considerando-se volume igual a peso.

A escolha pelo tema deu-se pelo fato de que mesmo situada na costa litorânea brasileira e com temperaturas elevadas o ano todo, Salvador está no ranking das capitais que menos consome a bebida. Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, que levantou o consumo de refrigerantes diariamente no país, ou seja, 5 ou mais dias da semana, 28,1% da população toma a bebida, enquanto na capital baiana é de 22,8% (Portal da Saúde, 2011).

Segundo Souki, Christino e Pereira (2005), apesar da importância econômica da indústria de refrigerantes no Brasil, a revisão da literatura mostra que são raras as incursões científicas sobre o comportamento dos consumidores de tais produtos, fazendo com que tal tema ainda permaneça pouco conhecido. Além disso, os dados mostram que as empresas que produzem refrigerantes de marcas tradicionais vêm perdendo um amplo mercado para novos produtos e produtos substitutos, reduzindo a sua lucratividade. Corroborando com autores citados, tal situação indica a necessidade de um maior aprofundamento científico sobre o assunto.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para compreender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. O sucesso ou fracasso de um produto depende de como o consumidor reage a ele (Dagevos, 2005, Rodrigues, 2004, & Solomon, 2002 como citado em Endo, Bertoldi, Pinheiro, Arruda, & Minim, 2009).

Neste sentido, a pesquisa de mercado tem se mostrado uma ferramenta muito útil para elucidar o comportamento dos consumidores de diversas categorias de produtos. Diversos trabalhos com abordagens distintas, aplicados em diferentes segmentos de mercado têm se dedicado a este tipo de pesquisa e contribuído para identificar as preferências, hábitos e costumes, o perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação do mercado, entre outras características do mercado (Endo *et al.*, 2009). Diante deste contexto, o objetivo deste estudo consistiu em conhecer e caracterizar o comportamento de compra do consumidor soteropolitano de refrigerantes, identificando seus hábitos de consumo e decisões que são tomadas no momento da compra do produto, os grupos de referência, e os atributos considerados importantes para a sua decisão de compra.

Para a realização dessa pesquisa foi utilizado como método de estudo descritivo - levantamento de campo ou *survey*, com a aplicação de um questionário estruturado. Segundo Malhotra (1999), um questionário é composto por perguntas que são feitas em ordem predeterminada por um processo direto. Foram realizadas 429 entrevistas pessoais com moradores de Salvador, e no decorrer da aplicação dos questionários deixou-se claro aos entrevistados o objetivo da pesquisa.

Esse estudo também possibilita uma contribuição bibliográfica sobre tema, visto que há poucos trabalhos desenvolvidos com enfoque no comportamento do consumidor soteropolitano para essa categoria de produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), e Sheth, Mittal e Newman (2001) comportamento do consumidor é a soma das atividades que envolvem a compra, e através do seu estudo detalhado é possível a análise dos processos decisórios que antecedem e sucedem esta ação.

Estudar o consumidor significa elucidar as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, num momento específico e em certo lugar. Assim, como de acordo com Souki *et al.* (2005), o processo de decisão de compra dos consumidores de refrigerantes passa pelo reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra. Tal processo é influenciado por fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, além dos estímulos do composto de *marketing*.

Para esse estudo, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados destacando os grupos de referência, como fator social que pode influenciar o consumidor no ato da compra, e os atributos considerados decisivos na decisão de compra. Assim, na busca pelo produto/serviço desejado, o indivíduo pode utilizar como guia os grupos de referência que através das perspectivas ou valores destes, podem servir como base para o seu comportamento de compra. Eles são classificados de acordo com suas variáveis: associação – ou o indivíduo pertence ou não pertence ao grupo, força do laço social – refere-se à proximidade dos integrantes do grupo, frequência de interação e a intensidade dos laços (vizinhos, família, amigos), tipo de contato – a interação direta ou indireta (contato frente a frente ou indireto) e atração – aceitação do indivíduo pelo grupo, são os chamados grupos de referência dissociativos e aspiratórios (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Em relação aos atributos na decisão de compra, a avaliação de um produto é influenciada pelas características que possui. Esses são divididos em: intrínsecos e extrínsecos, sendo que esses enquadram as informações sobre o produto - seja preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda; já os intrínsecos incluem os elementos físicos e as características funcionais: design, cor, resistência, sabor e matéria-prima (Gutman & Alden, 1985).

Com o intuito de compreender quais os atributos que motivam a compra por determinado produto, o teórico Lancaster (1971), propôs um modelo que interliga o consumo com os atributos que são oferecidos; ainda de acordo com o autor, o consumidor não escolhe um bem especificamente, mas um conjunto de atributos que apresenta.

O conjunto de atributos que influencia no processo de compra do consumidor é também destacado por Alpert (1971), o teórico propõe uma divisão de atributos de produtos que é utilizado com fim de identificar as razões que influenciam o consumidor na decisão de compra, são eles:

- Atributos determinantes – são os que permitem discriminar as marcas. A percepção do atributo pelo consumidor vem a partir da satisfação do seu desejo em comprar determinado bem.
- Atributos importantes – são os atributos que mesmo sendo importante na decisão de compra de um produto, não têm peso, pois é considerado algo presente em todos os produtos de uma mesma categoria.
- Atributos salientes – conjunto de atributos percebido por determinado grupo de consumidores; são reconhecidos em alguns produtos ou marcas para um grupo específico.

Na busca pela identificação do perfil dos consumidores de refrigerante em Salvador, utilizou-se variáveis de segmentação de ordem sócio-demográfica, em que de acordo com Cobra (1997), esse tipo de segmentação traça uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição, ou seja, a quantidade de indivíduos, a descrição em termos de idade, renda, formação acadêmica, ocupação e a localização física dos indivíduos que compõem a sociedade. Assim, destacam-se as variáveis que foram utilizadas na presente pesquisa: sexo, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, e renda familiar.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi dividida em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Na primeira, de natureza qualitativa, foram realizadas 20 entrevistas aos consumidores de refrigerante com intuito de enumerar os atributos que são levados em conta na sua compra. Na oportunidade, os entrevistados narraram sua experiência de compra de refrigerantes, apontando os atributos que influenciam na sua escolha pela bebida.

A segunda etapa consistiu no método quantitativo descritivo - levantamento de dados ou *survey* – em que foi aplicado questionário contendo 18 perguntas estruturadas de múltipla escolha, aplicado de forma pessoal e direta aos consumidores de refrigerantes de Salvador, Bahia,

localizados em diversas áreas geográficas da cidade. A Figura 1 apresenta o resumo dos principais pontos abordados no questionário.

Figura 1 - Questões abordadas no questionário aplicado aos consumidores.

Parte 1 - Características do Consumidor
1. Sexo
2. Idade
3. Estado civil
4. Escolaridade
5. Renda
6. Preferência por refrigerante ao invés de outra bebida
7. Qual bebida beberia em troca do refrigerante
Parte 2 – Hábitos de Consumo de Refrigerantes
8. Frequência de consumo e
9. Preferência pelo tipo de refrigerante
10. Preferência pelo formato de refrigerante
11. Estabelecimento de compra
12. Momento para o consumo
Parte 3 – Influência na Decisão de Compra
13. Grupos de referência
14. Escolha de marca/tipo de refrigerante
Parte 4 – Atributos decisivos na Compra de Refrigerantes
15. Atributos importantes

Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta de dados foi realizada utilizando uma amostra selecionada em locais com grande fluxo de pessoas, como instituições de ensino e espaços públicos de Salvador, entre os meses de maio e junho de 2012. De acordo com Marconi e Lakatos (2002), a amostra consiste em um subconjunto da população e se apresenta de duas formas: a probabilística e a não probabilística, sendo que na do tipo não probabilística a constituição é intencional, ou seja, não há exigência de representatividade estatística. A amostra escolhida para aplicar o instrumento de pesquisa deste estudo, foi a não probabilística do tipo por conveniência, formada por elementos selecionados de acordo com critérios do pesquisador, sendo obtidos sem conceitos estatísticos (Pedrinha, 2001).

Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro $E = 0,05$ (5%), considerando um nível de confiança de 96% (a amostra significativa proporcionará menor erro cometido e resultados confiáveis). Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos, 422 indivíduos. Optou-se, então, por realizar entrevistas pessoais com 429 consumidores, composta por consumidores soteropolitanos, isto é, com residência fixa em Salvador,

a amostra possuía características em comum: consumidores de bebidas não alcoólicas, dentre elas refrigerantes, desconsiderando marcas ou tipos (*diet* ou *light*); de ambos os sexos (feminino e masculino), pertencentes a qualquer classe social, sendo irrelevante a sua faixa etária ou renda familiar que possuía.

A análise dos dados quantitativos foi realizada por meio de Distribuição de Frequência, Tabulação Cruzada (*Crosstabs*), e Análise de Variância (ANOVA) utilizando o *software Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versão 13.0.

A Análise de Variância, denominada como ANOVA, é um procedimento estatístico para testes de hipóteses na comparação das médias de duas ou mais populações (Lapponi, 1997). O objetivo da análise de variância é decidir se as amostras foram retiradas de populações que têm a mesma média. Para explicar melhor que as médias amostrais são diferentes entre si, existem duas fontes de variabilidade, e, portanto, duas respostas. A primeira fonte de variabilidade é consequência das populações serem realmente diferentes, denominada como *variabilidade entre*. Quanto maior for a *variabilidade entre*, maior a evidência que existem diferenças entre as populações das quais foram retiradas as amostras. A outra fonte de variabilidade são as diferenças *dentro* de cada amostra, denominada como *variabilidade dentro*. Quanto maior for a *variabilidade dentro*, maior será a dificuldade para concluir que as populações sejam ou não diferentes.

Existem algumas premissas da análise da variância que são importantes comentá-las, tais como, as amostra são extraídas de populações que têm distribuição normal, as populações têm o mesmo valor de variância, e as amostra são aleatórias e independentes.

Para verificar se as premissas básicas da Análise de Variância são válidas, utiliza-se o método do *Teste F* para verificação da diferença da variância entre populações (Lapponi, 1997). De um modo geral, uma técnica estatística não paramétrica é utilizada quando o modelo do teste não especifica condições sobre os parâmetros da população da qual a amostra foi obtida. Em geral, em um banco de dados, originado de uma pesquisa de marketing, não se conhecem os parâmetros da população, o que justifica a importância dos métodos não paramétricos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor entendimento sobre a análise dos resultados, esse item foi subdividido em quatro subitens, em que nos dois primeiros se faz uma análise simples da distribuição de frequência para retratar o perfil das características sócio-demográficas (variáveis de segmentação) e dos hábitos de

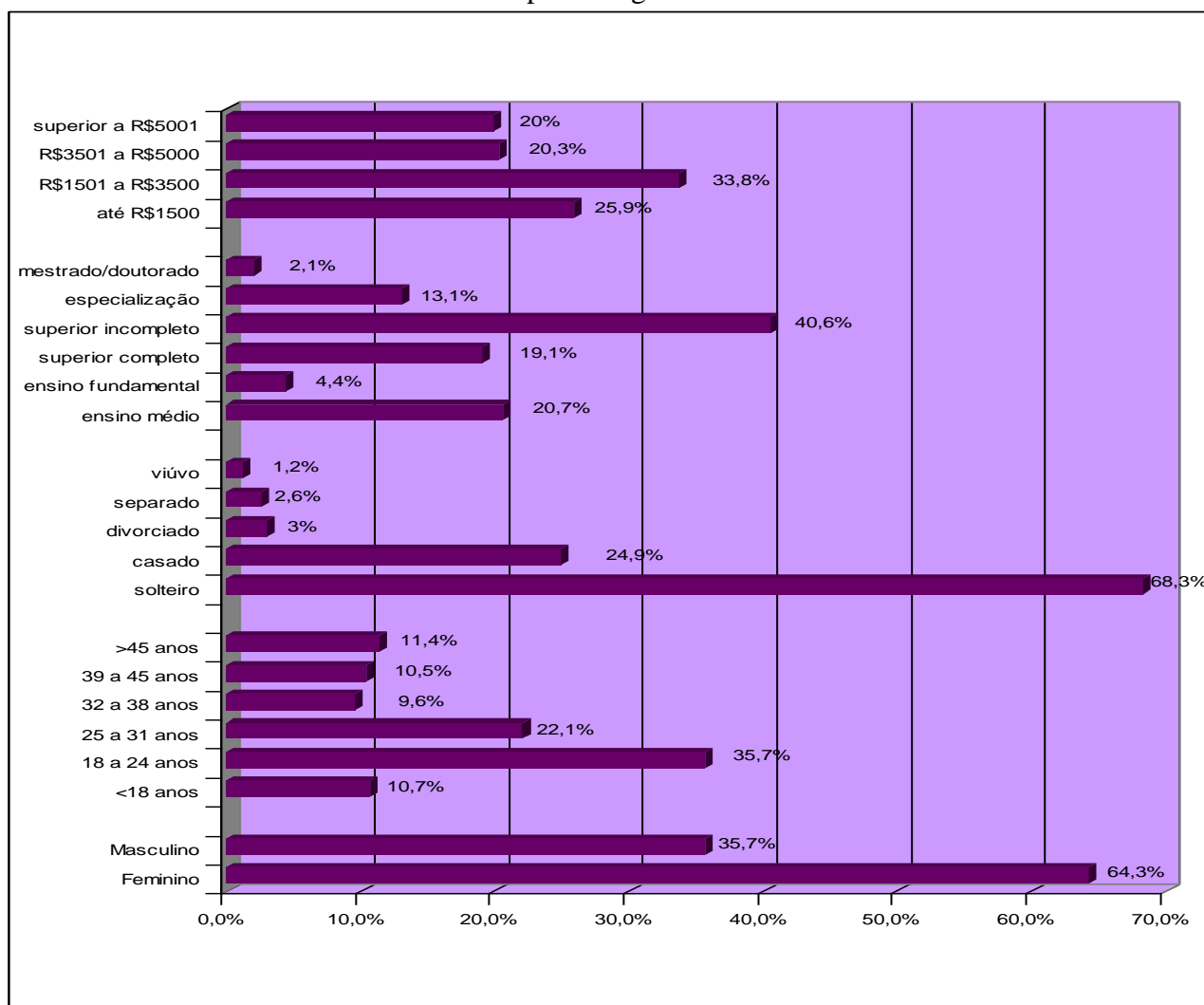
consumo do soteropolitano. Nos subitens seguintes fez-se uma análise de variância cruzando as variáveis de segmentação com os grupos de referência que podem influenciar na decisão de compra e, também, com os atributos relacionados como decisivos na escolha da compra de refrigerante.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA- CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Dos 429 entrevistados residentes em 16 diferentes bairros de Salvador, 64,3% são do gênero feminino e 35,7% do masculino. Percebeu-se que 35,4% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos de idade (35,7%) e 22,1% têm de 25 a 31 anos; 68,3% são solteiros, e 33,8% possuem uma renda familiar entre R\$ 1500,00 a R\$ 3500,00. No que tange à escolaridade, a predominância dos entrevistados enquadra-se em superior incompleto, apresentando 40,6% da amostra. Na Figura 2 está apresentado o resumo das características sócio-demográficas dos entrevistados.

Em relação à preferência em beber refrigerante ao invés de outra bebida 59,2% dos entrevistados preferem outra bebida a refrigerante e ao serem questionados sobre o seu substituto, a maioria dos entrevistados escolheu suco (61,8%), seguido de água (32,4%), café (23,5%), cerveja (4,6%), água de coco (3,4%), entre outras bebidas.

Figura 2 - Frequência das características sócio-demográficas dos consumidores, expressos em porcentagem.



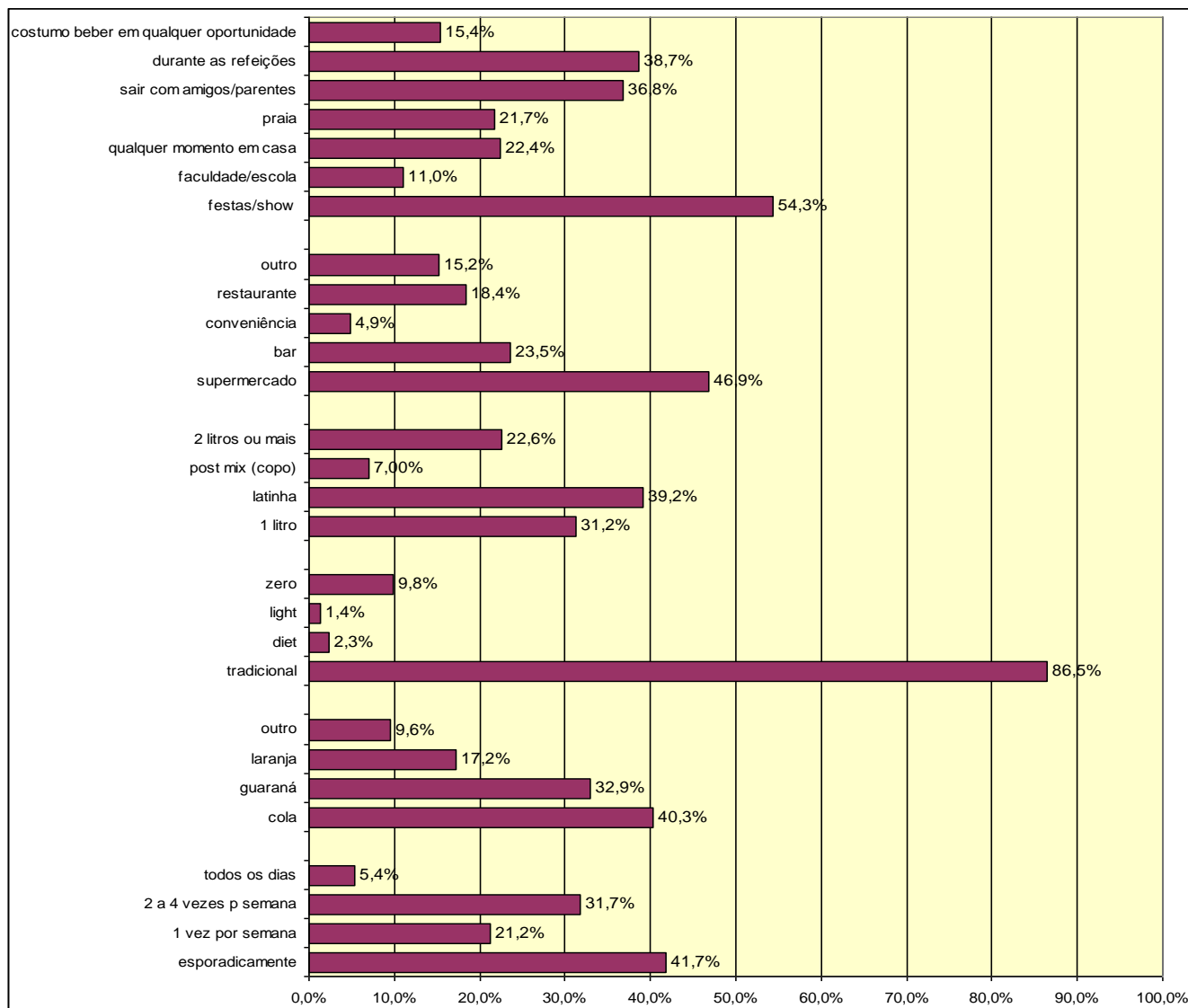
Fonte: Dados da pesquisa

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Na Figura 3 estão apresentados os hábitos de consumo dos soteropolitanos, e as seguintes informações nos mostram que em relação às ocasiões/momentos de preferência de consumo de refrigerante, constatou-se que 54,3% consomem em festas/show e durante as refeições (38,7%). Em relação ao tipo de estabelecimento, 46,9% compram refrigerante no supermercado, entretanto por se tratar de um produto de conveniência, os consumidores da bebida não concentram as compras em um único tipo de estabelecimento, sendo apontados pelos respondentes outros como: mercado de bairro (52,30%), lanchonete (32,30%) e *delicatessen* (7,69%); quanto ao formato de embalagem, 39,2% preferem latinha e 31,2% a embalagem de 1 litro; 86,5% dos soteropolitanos preferem o refrigerante tradicional, sendo apresentada uma porcentagem muito baixa para as modalidades *light*

ou *diet*; 40,3% consomem com mais frequência o sabor cola, seguido de guaraná (32,9%); e finalmente, em relação à frequência de consumo, 41,7% entrevistados alegaram que consomem esporadicamente refrigerante, seguido de 31,7% que tomam refrigerante entre duas a quatro vezes por semana.

Figura 3 - Frequência dos hábitos de consumo dos entrevistados, expressos em porcentagem.



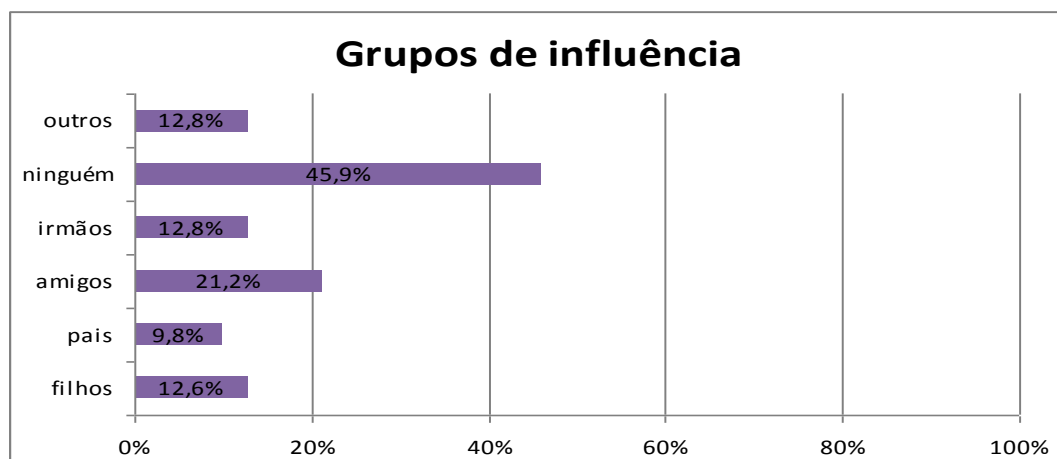
Fonte: Dados da pesquisa

4.3 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

Embora a maioria dos entrevistados aponte a situação de normalmente escolher refrigerantes com base na sua própria experiência, sem ninguém influenciar, observou-se que, de

forma geral, há uma incidência importante na influência do processo de decisão de compra por parte dos amigos (21,2%), filhos e irmãos, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerante.



Fonte: Dados da pesquisa

Para testar a igualdade de duas ou mais médias populacionais, com base nas variâncias amostrais, fez-se necessário aplicar a análise de variância (ANOVA) para os grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes e sexo dos consumidores, observando-se que existem diferenças estatisticamente significativas para esses dois grupos (filho e irmãos), conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Análise de variância dos grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes de acordo com o sexo dos consumidores.

Grupos de referência		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Grupo_influencia_filho	Entre Grupos	0,462	1	0,462	4,218	0,041
	Dentro dos Grupos	46,741	427	0,109		
	Total	47,203	428			
Grupo_influencia_irmaos	Entre Grupos	0,939	1	0,939	8,532	0,004
	Dentro dos Grupos	47,009	427	0,110		
	Total	47,949	428			

Fonte: Dados da pesquisa

As diferenças verificadas na Tabela 2 justificam-se pelo fato de que as mulheres sejam mais influenciadas pelos seus filhos e irmãos (6,5% e 10,5%, respectivamente) no processo de decisão de compra do que os homens (6,1%, 2,3%, respectivamente).

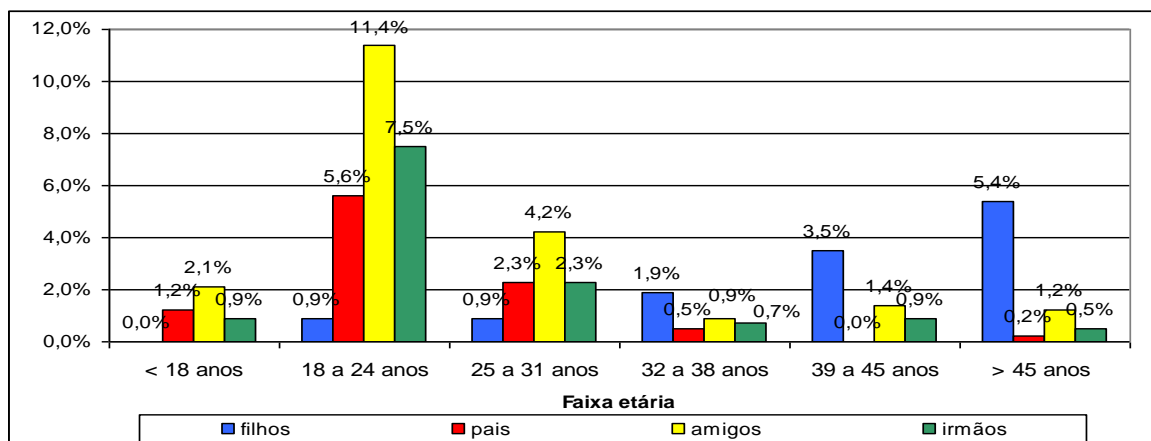
Observou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de influência mencionados no trabalho de acordo com a faixa etária, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Análise de variância dos grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes de acordo com a faixa etária dos consumidores.

Grupos de referência		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Grupo_influencia_filho	Entre Grupos	10,833	5	2,167	25,198	0,000
	Dentro dos Grupos	36,370	423	0,086		
	Total	47,203	428			
Grupo_influencia_pais	Entre Grupos	1,367	5	0,273	3,166	0,0081
	Dentro dos Grupos	36,521	423	0,086		
	Total	37,888	428			
Grupo_influencia_amigos	Entre Grupos	3,262	5	0,652	4,032	0,0014
	Dentro dos Grupos	68,435	423	0,162		
	Total	71,697	428			
Grupo_influencia_irmaos	Entre Grupos	1,699	5	0,340	3,107	0,0091
	Dentro dos Grupos	46,250	423	0,109		
	Total	47,949	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Isso porque, de forma geral e também comprovado pelos estudos de Souki *et al.* (2005), os consumidores mais jovens são mais influenciados no processo de decisão de compra de refrigerantes do que os mais idosos. Assim, a Figura 5 confirma que a maior parte dos jovens sofre influência dos seus amigos para decidir por refrigerantes, enquanto que os mais velhos são influenciados pelos seus filhos.

Figura 5 - Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerante de acordo com a faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa

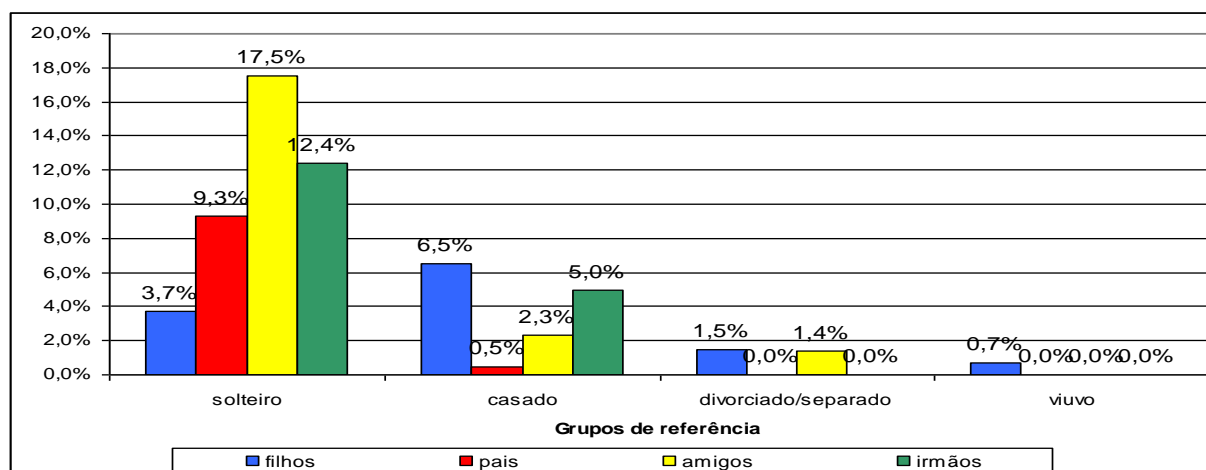
Em relação ao estado civil, constatou-se pela Tabela 4 que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, e esses resultados apresentados podem ser explicados pela Figura 6, em que se mostram os consumidores solteiros recorrerem mais freqüentemente aos seus amigos e pais para decidir por refrigerantes do que os demais avaliados, enquanto que os casados, separados/divorciados e viúvos sofrem uma maior influência de seus filhos.

Tabela 4 - Análise de variância dos grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes de acordo com o estado civil dos consumidores.

Grupos de referência		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Grupo_influencia_filho	Entre Grupos	5,253	4	1,313	13,272	0,0000
	Dentro dos Grupos	41,950	424	0,099		
	Total	47,203	428			
Grupo_influencia_pais	Entre Grupos	1,386	4	0,347	4,0256	0,0032
	Dentro dos Grupos	36,502	424	0,086		
	Total	37,888	428			
Grupo_influencia_amigos	Entre Grupos	2,843	4	0,711	4,3776	0,0018
	Dentro dos Grupos	68,853	424	0,162		
	Total	71,697	428			
Grupo_influencia_irmaos	Entre Grupos	2,573	4	0,643	6,011	0,0001
	Dentro dos Grupos	45,376	424	0,107		
	Total	47,949	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerante de acordo com o estado civil dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa

No que tange ao nível de escolaridade, observou-se, pela Tabela 5, a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de referência – filho, pais e amigos, - para a decisão de compra de refrigerantes, uma vez que os consumidores que estão cursando o ensino superior sofrem maior influência de seus amigos; enquanto que os que já possuem o curso superior completo

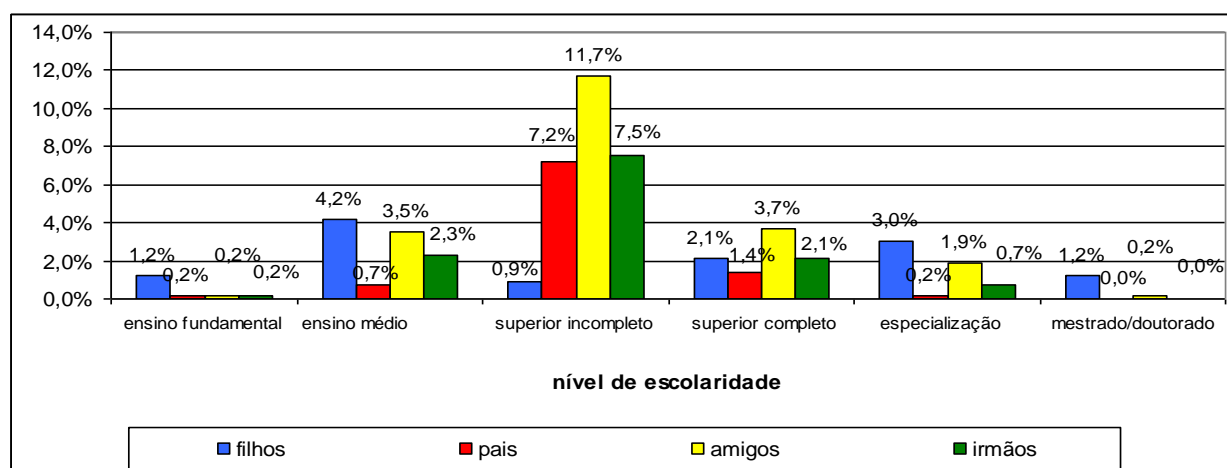
ou pós-graduação são mais influenciados pelos seus filhos, como explicitado na Figura 7. Essas informações podem ser corroboradas pelo fato de relacionar-se, principalmente, com os fatores idade e estado civil dos indivíduos pertencentes a tais grupos.

Tabela 5 - Análise de variância dos grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes de acordo com o nível de escolaridade.

Grupos de referência		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Grupo_influencia_filho	Entre Grupos	5,034	5	1,007	10,1003	0,0000
	Dentro dos Grupos	42,168	423	0,100		
	Total	47,203	428			
Grupo_influencia_pais	Entre Grupos	2,022	5	0,404	4,7688	0,0003
	Dentro dos Grupos	35,866	423	0,085		
	Total	37,888	428			
Grupo_influencia_amigos	Entre Grupos	2,021	5	0,404	2,4544	0,0329
	Dentro dos Grupos	69,676	423	0,165		
	Total	71,697	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 - Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerante de acordo com a escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, em relação à renda familiar dos entrevistados, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, conforme consta na Tabela 6.

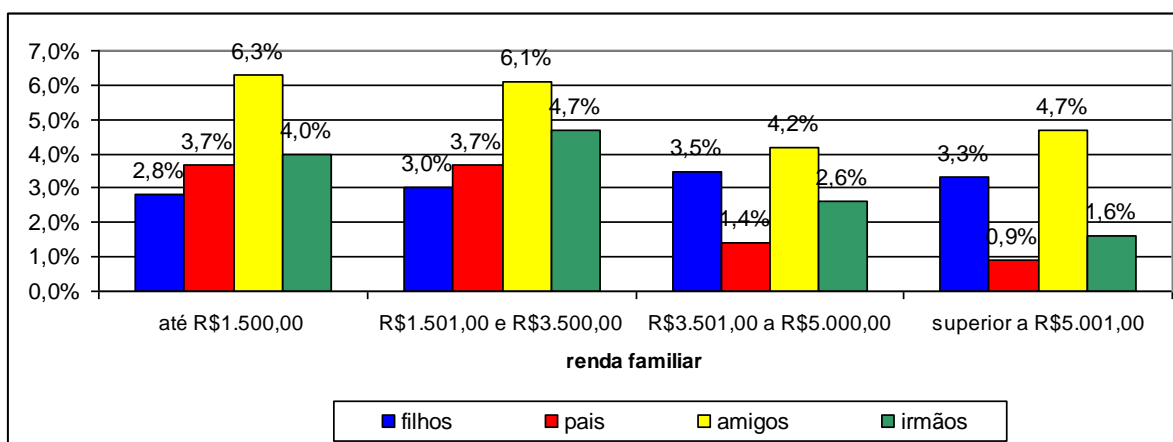
Tabela 6 - Análise de variância dos grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes de acordo com renda familiar.

Grupos de referência		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Grupo_influencia_filho	Entre Grupos	0,531	3	0,177	1,611	0,186
	Dentro dos Grupos	46,672	425	0,110		
	Total	47,203	428			
Grupo_influencia_pais	Entre Grupos	0,560	3	0,187	2,124	0,0965
	Dentro dos Grupos	37,328	425	0,088		
	Total	37,888	428			
Grupo_influencia_amigos	Entre Grupos	0,302	3	0,101	0,599	0,6159
	Dentro dos Grupos	71,395	425	0,168		
	Total	71,697	428			
Grupo_influencia_irmaos	Entre Grupos	0,272	3	0,091	0,807	0,4906
	Dentro dos Grupos	47,677	425	0,112		
	Total	47,949	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se pela Figura 8, que independente da renda familiar, “amigos” é o grupo que mais incide no processo de influencia para decisão de compra de refrigerante, seguido dos irmãos e pais para aqueles que têm renda inferior a R\$ 3.500,00 e filhos para aqueles que uma renda acima desse valor.

Figura 8 - Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerante de acordo com a renda familiar dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre a influência na escolha de determinada marca de refrigerante, somente 26,6% disseram que sofrem influência por algum grupo de referência (filhos, amigos, pais, irmãos e outros), mas conforme a Tabela 7 mostra, em relação a esses grupos não existe diferença estatisticamente significativa para escolha de determinada marca ou tipo de refrigerante.

Tabela 7 - Análise de variância para escolha de determinada marca de refrigerante de acordo com grupos que influenciam no processo de decisão de compra.

	Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Entre Grupos	0,0439	4	0,0110	1,275	0,2841
Dentro dos Grupos	0,9474	110	0,0086		
Total	0,9913	114			

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 ATRIBUTOS NA DECISÃO DE COMPRA

Ao analisar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra de refrigerante, constatou-se que o sabor foi o atributo mais citado como importante na compra de refrigerante (75,5%) seguido pela marca (32,6%) e pelo preço (25,9%).

Da mesma forma que foram analisadas as variáveis de segmentação (características sócio-demográficas), para testar a igualdade de duas ou mais médias populacionais no item 4.3, fez-se necessário, também, aplicar a análise de variância (ANOVA) para os atributos decisivos no processo de escolha na compra de refrigerantes.

De acordo com a Tabela 8, verificou-se a existência de diferença estatisticamente significativa somente para o atributo “marca” na compra de refrigerantes, de acordo com o sexo. Essa diferença pode ser justificada pelo fato das mulheres darem mais preferência pela escolha da marca no processo de decisão de compra de refrigerante que os homens.

Tabela 8 - Análise de variância dos atributos considerados decisivos na compra de refrigerante de acordo com o sexo.

Atributos		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Características_escolha_preço	Entre Grupos	0,068	1	0,0680	0,3533	0,553
	Dentro dos Grupos	82,212	427	0,1925		
	Total	82,280	428			
Características_escolha_sabor	Entre Grupos	0,390	1	0,3900	2,0968	0,148
	Dentro dos Grupos	79,419	427	0,1860		
	Total	79,809	428			
Características_escolha_embalagem	Entre Grupos	0,025	1	0,0252	2,7274	0,099
	Dentro dos Grupos	3,938	427	0,0092		
	Total	3,963	428			
Características_escolha_promoções	Entre Grupos	0,006	1	0,0061	0,1440	0,705
	Dentro dos Grupos	18,152	427	0,0425		
	Total	18,159	428			
Características_escolhas_marca	Entre Grupos	1,446	1	1,4459	6,6483	0,010
	Dentro dos Grupos	92,866	427	0,2175		
	Total	94,312	428			

Fonte: Dados da pesquisa

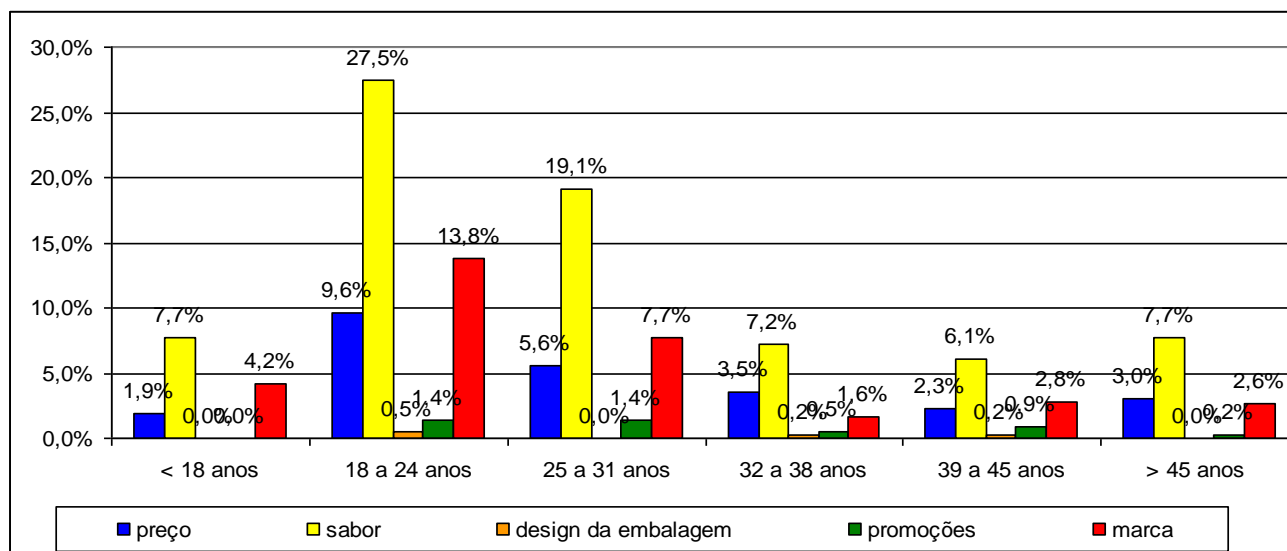
Em relação à característica sócio-demográfica “faixa etária”, observou-se que existem diferenças estatisticamente significativas para os atributos sabor e marca, conforme mostra a Tabela 9. Isso demonstra que a idade com o passar do tempo pode interferir na escolha do sabor e da marca, ficando evidente, principalmente, nas faixas entre 18 a 31 anos, de acordo com a Figura 9.

Tabela 9 - Análise de variância dos atributos considerados decisivos na compra de refrigerante de acordo com a faixa etária.

Atributos		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Características_escolha_preço	Entre Grupos	0,880	5	0,1760	0,9147	0,4712
	Dentro dos Grupos	81,400	423	0,1924		
	Total	82,280	428			
Características_escolha_sabor	Entre Grupos	2,954	5	0,5908	3,2517	0,0068
	Dentro dos Grupos	76,855	423	0,1817		
	Total	79,809	428			
Características_escolha_embalagem	Entre Grupos	0,035	5	0,0071	0,7639	0,5762
	Dentro dos Grupos	3,927	423	0,0093		
	Total	3,963	428			
Características_escolha_promoções	Entre Grupos	0,246	5	0,0493	1,1632	0,3265
	Dentro dos Grupos	17,912	423	0,0423		
	Total	18,159	428			
Características_escolhas_marca	Entre Grupos	2,435	5	0,4870	2,2423	0,0493
	Dentro dos Grupos	91,877	423	0,2172		
	Total	94,312	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Atributos decisivos no processo de decisão de compra de refrigerante de acordo com a faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 10, observou-se que existe somente diferença estatisticamente significativa para o atributo marca quando relacionado com o estado civil, podendo ser justificado pelo fato que conforme a pessoa modifica seu estado civil, ela possa mudar seus hábitos relacionados a valores/status provenientes da marca.

Tabela 10 - Análise de variância dos atributos considerados decisivos na compra de refrigerante de acordo com o estado civil.

Atributos		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Características_escolha_preço	Entre Grupos	0,9558	4	0,2389	1,2458	0,2908
	Dentro dos Grupos	81,3240	424	0,1918		
	Total	82,2797	428			
Características_escolha_sabor	Entre Grupos	1,7509	4	0,4377	2,3777	0,0513
	Dentro dos Grupos	78,0579	424	0,1841		
	Total	79,8089	428			
Características_escolha_embalagem	Entre Grupos	0,0137	4	0,0034	0,3688	0,8309
	Dentro dos Grupos	3,9490	424	0,0093		
	Total	3,9627	428			
Características_escolha_promoções	Entre Grupos	0,1163	4	0,0291	0,6835	0,6037
	Dentro dos Grupos	18,0422	424	0,0426		
	Total	18,1585	428			
Características_escolhas_marca	Between Groups	3,9623	4	0,9906	4,6487	0,0011
	Within Groups	90,3500	424	0,2131		
	Total	94,3124	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, de acordo com as Tabelas 11 e 12, observou-se que existe somente diferença estatisticamente significativa para o atributo sabor quando relacionado com as variáveis 'escolaridade e renda'. Com esse resultado, de certa forma, podemos interpretar que conforme as pessoas tenham acesso à informação/ conhecimento e uma renda melhor, elas dão preferência ao critério sabor para escolher o refrigerante, e que esse pode mudar conforme o nível de escolaridade e sua renda.

Tabela 11 - Análise de variância dos atributos considerados decisivos na compra de refrigerante de acordo com nível de escolaridade.

Atributos		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Características_escolha_preço	Entre Grupos	0,6675	5	0,1335	0,6919	0,630
	Dentro dos Grupos	81,6122	423	0,1929		
	Total	82,2797	428			
Características_escolha_sabor	Entre Grupos	3,2693	5	0,6539	3,6136	0,003
	Dentro dos Grupos	76,5395	423	0,1809		
	Total	79,8089	428			
Características_escolha_embalagem	Entre Grupos	0,1030	5	0,0206	2,2575	0,048
	Dentro dos Grupos	3,8597	423	0,0091		
	Total	3,9627	428			
Características_escolha_promoções	Entre Grupos	0,1645	5	0,0329	0,7735	0,569
	Dentro dos Grupos	17,9940	423	0,0425		
	Total	18,1585	428			
Características_escolhas_marca	Entre Grupos	1,7692	5	0,3538	1,6173	0,154
	Dentro dos Grupos	92,5432	423	0,2188		
	Total	94,3124	428			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12 - Análise de variância dos atributos considerados decisivos na compra de refrigerante de acordo com a renda familiar.

Atributos		Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	Teste F	Sig.
Características_escolha_preço	Entre Grupos	1,1132	3	0,3711	1,9429	0,122
	Dentro dos Grupos	81,1665	425	0,1910		
	Total	82,2797	428			
Características_escolha_sabor	Entre Grupos	2,1734	3	0,7245	3,9659	0,008
	Dentro dos Grupos	77,6355	425	0,1827		
	Total	79,8089	428			
Características_escolha_embalagem	Entre Grupos	0,0764	3	0,0255	2,7837	0,041
	Dentro dos Grupos	3,8863	425	0,0091		
	Total	3,9627	428			
Características_escolha_promoções	Entre Grupos	0,0786	3	0,0262	0,6162	0,605
	Dentro dos Grupos	18,0799	425	0,0425		
	Total	18,1585	428			
Características_escolhas_marca	Entre Grupos	0,2572	3	0,0857	0,3874	0,762
	Dentro dos Grupos	94,0552	425	0,2213		
	Total	94,3124	428			

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÕES

Assim como resultado apresentado na pesquisa desenvolvida por Souki *et al.* (2005), em Belo Horizonte (MG), em que fizeram uma análise do comportamento do consumidor para refrigerantes, as informações obtidas na presente pesquisa também permitiram concluir que a maioria dos consumidores escolhe qual refrigerante comprar com base na sua experiência própria. Entretanto, os parentes (pais, irmãos e filhos) e amigos também apresentaram frequência elevada, o que indica a existência de uma forte influência social no processo de decisão para esse tipo de produto.

Conclui-se ainda que as mulheres, geralmente, consultam mais frequentemente os seus filhos e irmãos para decidir sobre a compra de refrigerantes do que os homens. Os consumidores mais jovens são mais influenciados no processo de decisão de compra de refrigerantes do que os mais os mais idosos, sendo que a maior parte dos jovens sofre influência dos seus amigos para decidir por refrigerantes, enquanto que os mais velhos são influenciados pelos seus filhos.

Em relação ao estado civil, consumidores solteiros recorrerem mais frequentemente aos seus amigos e pais para decidirem por refrigerantes do que os demais avaliados, enquanto que os casados, separados/divorciados e viúvos sofrem uma maior influência de seus filhos. Além disso, observou-se que os consumidores que estão cursando o ensino superior sofrem maior influência de seus amigos, enquanto que os que já possuem o curso superior completo ou pós-graduação são mais influenciados pelos seus filhos.

Os resultados dessa pesquisa também permitiram concluir que independente da renda familiar, não existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos de referência, ou seja,

não se pode concluir que consumidores com renda familiar mais baixa ou mais alta consultam tais grupos de referência para a compra de refrigerante.

No que se referem aos atributos dos refrigerantes considerados mais importantes ou decisivos pelos consumidores na sua decisão de compra, as informações obtidas nessa pesquisa permitiram concluir que o sabor foi o atributo mais citado como importante na compra de refrigerante, seguido pela marca e preço.

A importância dos atributos dos refrigerantes na decisão de compra dos consumidores, também variou de acordo com sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade e a renda familiar. Verificou-se que para o atributo “marca” as mulheres dão mais preferência pela sua escolha no processo de decisão de compra de refrigerante que os homens. Ao analisar a variável idade, observou-se que os jovens (faixa etária entre 18 a 31 anos) preferem e opinam mais em relação aos atributos sabor e marca, significando que a idade com o passar do tempo pode interferir na escolha do sabor e da marca.

Em relação ao estado civil, a marca, novamente aparece como um atributo passível de uma análise, pois os resultados mostraram que conforme a pessoa modifica seu estado civil, ela pode mudar/influenciar seus hábitos relacionados a valores/status provenientes da marca.

E, finalmente, observou-se que existe somente diferença estatisticamente significativa para o atributo sabor quando relacionado com as variáveis ‘escolaridade e renda’. Com esse resultado, de certa forma, podemos interpretar que conforme as pessoas tenham acesso à informação/conhecimento e uma renda melhor, elas dão preferência ao critério sabor para escolher o refrigerante, e que esse pode mudar conforme o nível de escolaridade e sua renda.

REFERÊNCIAS

- ACNielsen. (2011). *Mesmo com desaceleração, vendas do 2º bimestre fecham em alta*. Recuperado em 12 fevereiro, 2012, de <http://www.br.nielsen.com/news>.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8, 184-191. Retrieved August 22, 2011, from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3149759>.
- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. (2002). *Apresentação de informações sobre o mercado de refrigerante*. Recuperado em 20 novembro, 2011, de <http://www.abir.com.br/bebidas>.
- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. (2011). *Timeline da indústria de refrigerantes*. Recuperado em 20 novembro, 2011, de <http://www.abir.org.br/2011/01/12/timeline-da-industria-de-refrigerantes>.
- Blecher, N. (2002, janeiro 9). A invasão das marcas talibãs. *Revista Exame*, 757, 111-114.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. (4a. ed). São Paulo: Atlas.
- Endo, E., Bertoldi, M., Pinheiro N., Arruda A., & Minim, V. (2009, junho). Caracterização do mercado consumidor de “água aromatizada”: hábitos e motivações para o consumo. *Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29, 365-370.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *O comportamento do consumidor*. (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Farias, J. R. Filho, & Pedrinha, F. L. J. (2003). A construção de vantagem competitiva através das estratégias genéricas de Porter: Estudo de caso de um fabricante de Coca-Cola. *Anais do Simpósio de Engenharia de Produção*, Bauru, SP, Brasil, 10.
- Gutman, J., & Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. In: Jacoby, J.; Olson, J. C. (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*: Lexington Books.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Índice de Preço do Consumidor Target. (2010). *O consumo dos brasileiros vai superar a marca de R\$2,2 trilhões em 2010* Recuperado em 21 novembro, 2011, de http://www.ipcbr.com/downpress/Consumo_Brasil_IPC_TARGET_2010.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita Brasil e Grandes Regiões*. Recuperado em 25

julho, 2012, de
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao.

- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: a new approach*. New York: Columbia University Press.
- Lapponi, J. C. (1997). *Estatística usando Excel 5 e 7*. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora.
- Marconi, N. A., & Lakatos, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (1999). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Ministério da Agricultura. (2010). *Brasil tem mais de quatro mil fabricantes de bebidas*. . Recuperado em 19 dezembro, 2011, de <http://www.agricultura.gov.br/animal/noticias/2010>.
- Portal da Saúde. *Vigitel Brasil 2011: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Brasília, 2011. Recuperado em 11 dezembro, 2011, de <http://www.portal.saude.gov.br/portal/arquivos>>. Acesso em: 11 dez. 2011.
- Pedrinha, E. (2001). *Pesquisa de mercado*. Lins: Univila.
- Rosa, S. E. S., Cosenza, J. P., & Leão, L.T.S. (2006, março). Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*, 23. Recuperado em 26 maio, 2012, de <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes>.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Souki, G., Q., Christino, J. M. M., & Pereira, C. A. (2005). Comportamento do Consumidor de Refrigerantes: fontes de informação, grupos de referência e atributos importantes na decisão de compra. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (2011). *Anuário Estatístico da Bahia 2010*, Salvador, 24.
- Supermercado Moderno (2010). *Vendas de refrigerante devem crescer 6,8% este ano*. Recuperado em 20 julho, 2012, de <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=8870&sid=5>.