## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ÁGUA MINERAL ENVASADA A PARTIR DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Artur Corsani Nishitani, (UDESC)

arturcorsani@gmail.com

Valdésio Benevenutti, (UDESC)

valdesio.benevenutti@udesc.br

Evandro Bittencourt, (UDESC)

evandro.bittencourt@udesc.br

**Resumo**: Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor de água mineral do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade do Sul do Brasil, no que diz respeito o processo decisório de compra. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e em seguida foi feito um questionário contemplando as sete etapas do processo decisório de compra o qual foi aplicado em uma amostra de 195 alunos com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. Os resultados revelam que 172 (88,2%) discordam totalmente com a afirmação de que “Reconheço a necessidade de comprar água mineral para não ser diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas”. Como principal fonte de busca de informações estão as lembranças de experiências anteriores no consumo de água mineral com 31,8% concordando totalmente. Na avaliação das alternativas, os consumidores prezam pela marca da água mineral com suas características peculiares (46,1%), e pelo tamanho da embalagem como fator determinante de compra com 57,5% concordando parcialmente ou totalmente. No momento da compra 64,6% não consideram a opinião de amigos ou familiares. Quanto ao consumo de água mineral, 69,2% responderam que fazem o consumo de água mineral comumente em bares, restaurantes, entre outros locais. Em relação a avaliação pós-consumo os consumidores não costumam mais comprar água mineral de uma mesma marca quando ficam insatisfeitos (46,2%). No momento do descarte 57,4% preferem usar lixo de coleta seletiva como destino final da embalagem a fim de que possa ser reciclado.

**Palavras-chave**: Comportamento do consumidor, Água mineral, Processo decisório de compra.

## 1. Introdução

Desde os primórdios a água é um bem essencial para vida do ser humano, há diversas formas e maneiras com que as pessoas lidam com esse bem, podendo passar pelo uso na agricultura, na indústria, e na sua forma mais comum de servir como uma das principais e vitais fontes de alimento das necessidades fisiológicas dos homens.

O Brasil é detentor de uma das maiores reservas de água potável no mundo sendo responsável por pelo menos 12 % das reservas de água potável no globo terrestre (PORTAL BRASIL,2017).

Com a evolução da história econômica a água adquiriu valor de mercado abrangendo uma enorme gama de possibilidades, tornando se um negócio altamente lucrativo, sendo o consumo de água mineral envasada uma das principais alternativas de consumo ao tradicional método de distribuição, ofertados normalmente pelas empresas públicas de tratamento e saneamento da água através das suas redes de distribuição.

 Muitas pessoas não tem o hábito de consumir água fornecida nas torneiras das nossas casas, alguns podem questionar a qualidade e a origem da água, outros podem não apreciar o gosto dos produtos provenientes do tratamento, como o cloro por exemplo. Diante disso cria- se um enorme mercado consumidor de água envasada pelo fato de as pessoas acreditarem estarem consumindo uma água mais “ limpa e confiável “. Na presente pesquisa se propõe um estudo a fim de avaliar e conhecer quais são as preferências e quais atributos são considerados importantes na escolha da água mineral envasada?

O objetivo geral desse presente trabalho é analisar o processo decisório de compra de água envasada para consumo próprio de um grupo de estudantes de uma Universidade, identificando os principais fatores na tomada de decisão na escolha pelo produto, para tanto será feito uma pesquisa analisando o comportamento de compra dos estudantes de Engenharia de uma Universidade do sul do Brasil.

Os objetivos específicos são:

* Entender como surge a necessidade de compra de água mineral;
* Identificar as fontes de informações dos consumidores;
* Analisar as avaliações das alternativas de compra;
* Compreender como ocorre a compra;
* Entender onde, como e sob que circunstâncias os consumidores utilizam água mineral;
* Avaliar o nível de satisfação após a compra;
* Analisar como será feito o descarte da embalagem.

## 2. Fundamentação teórica

**2.1. Entendendo o comportamento do consumidor**

Para Mowen e Minor (2003), comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

**2.2. Como os consumidores tomam decisões para compra**

É importante compreender os estágios na tomada de decisão do consumidor para que profissionais de marketing possam descobrir como as pessoas compram, ou não compram produtos e o que fazer para que possam comprar de um determinado fornecedor ou marca.

Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 73) demostram um modelo que passa por sete estágios na tomada de decisão na compra de bens ou serviços conforme Figura 1.

Figura 1 - Macroprocesso na tomada de decisão da compra

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 73).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), estudar o comportamento do consumidor possibilita que profissionais do marketing conheçam e prevejam tal comportamento; esse estudo se ocupa não só do que os consumidores querem comprar, informações de onde, como e quantas vezes eles compram são importantes parâmetros para lançamentos de novos produtos ou até mesmo manter os atuais no mercado.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)), o termo decisão do consumidor se refere a imagem de pessoa avaliando cuidadosamente os atributos de um conjunto de marcas, serviços ou produtos que serão escolhidos de forma racional que atenda a sua necessidade claramente por um menor preço. Tem uma conotação racional e funcional na escolha do produto.

**2.2.1 Reconhecimento da necessidade**

De acordo com Mowen e Minor (2003), o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando há uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada. Se a satisfação de um estado real diminui, ou aumenta o nível de um estado desejado, normalmente reconhece-se um problema que impulsiona o ato de consumir e agir no sentido da busca da compra de um produto ou um serviço.

Para Kotler e Armstrong (2007), o estado desejado pode ser influenciado por fatores externos que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores, estilo de vida, cultura ou subcultura, grupos de referência também podem fazer com que as pessoas mudem de ideia em relação ao seu estado desejado. No entanto fatores internos também podem influenciar no reconhecimento das necessidades, fatores fisiológicos como fome, sede e sexo surgem como nível de consciência.

**2.2.2 Busca de informações**

O passo seguinte ao reconhecimento das necessidades é a busca pelas informações onde os consumidores procuram se lembrar de experiências passadas ou procuram informações em fontes externas. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a busca interna se dá pelo reconhecimento da memória interna ou nas tendências genéticas, já a busca externa ocorre coletando informações entre pares, familiares, e no mercado.

**2.2.3 Avaliações das alternativas pré-compra**

Segundo Mowen e Minor (2003) durante o processo decisório de compra o consumidor faz uma avaliação das alternativas e compara opções de interesse que serão capazes de resolver seu problema inicialmente criado a uma devida necessidade.

No estágio das avaliações das alternativas são consideradas até que ponto vários atributos são somados de maneira a contribuir na avaliação da sua escolha. Além disso, as qualidades desses atributos são importantes nessa fase e fazem com que as pessoas tenham que empregar um esforço maior entre as comparações das alternativas onde ocorre um efeito negativo, as pessoas normalmente evitam escolher opções que requerem um maior esforço cognitivo.

**2.2.4 Compra**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), na compra de um produto ou serviço, os consumidores passam por duas fases. Na primeira fase vem a escolha de um vendedor ante outro, ou até mesmo outras formas, como catálogo, vendas eletrônicas na TV ou computador. Na segunda fase envolvem as escolhas dentro da loja propriamente dita, vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda são argumentos influenciadores na escolha.

**2.2.5 Consumo**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), após o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer de imediato ou em um momento posterior, pode também o consumidor “estocar” produtos em virtude de promoções e liquidações, por exemplo a compra de produtos congelados como alguns alimentos, dessa maneira abastecendo os congeladores ou dispensas de suas prateleiras a fim de ter o produto a sua disponibilidade durante vários dias. A forma como são usados os produtos também afeta o quão os consumidores estão satisfeitos com as compras e quanto provavelmente vão comprar novamente tal marca ou produto em particular no futuro. Os cuidados ao utilizar ou manter o produto também são determinantes quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

Conforme Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimento e sentimento que uma pessoa experimenta durante o uso de um serviço ou produto.

A frequência de consumo é o primeiro parâmetro a ser analisado, alguns produtos são utilizados continuamente como por exemplo refrigeradores e aquecedores de água, porem a maioria são usados de maneira descontinua (por exemplo, lavadoras de louça, serviços médicos, creme dental e carros). Normalmente as empresas desejam que seus produtos sejam utilizados com uma maior frequência possível de consumo. (MOWEN e MINOR, 2003).

**2.2.6 Avaliação pós-consumo**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), após o estágio do consumo o processo seguinte se dará pela avaliação pós-consumo, onde os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando as performances percebidas confirmam as expectativas dos consumidores, caso contrário onde essa performance não acontece, frustram as expectativas onde a insatisfação ocorre. Quando o consumidor se depara com um alto grau de satisfação, as decisões subseqüentes de compra tornarão se muito mais rápidas e simples, os concorrentes dificilmente conseguem interferir no processo decisório de compra quando há consumidores satisfeitos, os mesmos tendem a comprar sempre na mesma marca e loja. No entanto quando os consumidores estão insatisfeitos com os produtos que compraram ou com as lojas onde foram feitas as compras, esses estão prontos a seguir estratégias de mercado onde os concorrentes prometem um produto ou serviço de qualidade superior.

**2.2.7 Descarte**

Blackwell, Miniard e Engel (2013), definem o descarte como o último estágio no processo decisório de compra do consumidor. São três as opções de descarte, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Assim, na maioria dos produtos os consumidores têm que dispensar a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto, nessas condições a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um importante papel nos métodos de descarte do consumidor.

## 3. Metodologia

**3.1 Materiais e métodos**

Para esse estudo baseado no processo decisório de compra de compra foi utilizado a escala de Likert que abrangem cinco categorias de respostas: “Discordo Totalmente”, “Discordo Parcialmente”, “Não Concordo, Nem Discordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”.

A escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica habitualmente usadas em questionários de pesquisa de opinião. Normalmente, o que se deseja mensurar é o nível de concordância ou não concordância em relação a afirmação.

Foi elaborado um questionário para ser aplicado aos consumidores de água mineral envasada de uma Universidade do Sul do Brasil, o questionário foi dividido em duas partes sendo que a primeira parte pertinente aos sete estágios descritos na fundamentação teórica, a segunda parte diz respeito ao perfil, relativo ao sexo, faixa etária e preferências relativas ao tipo de água mineral, natural ou com gás, dos estudantes envolvidos no processo da pesquisa.

Para validar os resultados da pesquisa, o questionário foi aplicado a 195 estudantes, de ambos os sexos, com idade a partir de 17 anos, tais pessoas são estudantes do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade localizada no Sul do Brasil. Esta quantidade de pesquisados foi obtida a partir do cálculo do tamanho da amostra, demonstrado no item 3.2

**3.2 Cálculo do tamanho da amostra**

De acordo com Barbetta (2012), a fórmula da amostragem sistemática que calcula o tamanho da amostra da população que deve ser pesquisada é:

Onde:

 - uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

 - erro amostral tolerável;

 - tamanho (número de elementos) da amostra; e

 - tamanho (número de elementos) da população.

A fim de obter uma amostra significativa da população, estabeleceu-se uma margem de erro de 5% (= 0,05), considerando assim um nível de confiança de 95%. Logo:

O tamanho da população de indivíduos, do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade do Sul do Brasil é de 378 estudantes. Portanto:

Como demonstra o resultado do cálculo, o tamanho da amostra é de 195 indivíduos. Portanto, para que os resultados sejam válidos, a pesquisa deve ser aplicada a 195 pessoas, sendo essas estudantes do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade localizada no Sul do Brasil.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

**4.1 Perfil das pessoas pesquisadas**

A pesquisa foi realizada com 195 estudantes do curso de Engenharia de Produção de uma universidade no Sul do Brasil, através de um questionário. A distribuição em relação ao sexo dos pesquisados foi de 117 (60%) do sexo masculino e 78 (40%) do sexo feminino. A maior parte dos pesquisadas foram da faixa que vai de 17 a 21 anos com (90) 46,15% dos entrevistados. A faixa que vai de 22 a 25 anos também abrange uma parcela significativa com (70) 35,9% das pessoas, já as demais faixas etárias, 26 a 30 com 20 (10,26%) e de 31 ou mais 15 (7,69%).

**4.2. Preferência e frequência de consumo pelo tipo de água mineral e embalagem**

Foram 172 (82,2%) pessoas que optaram pela preferência da água mineral natural e 23 (11,8%) responderam que preferem água com gás.

Em relação a frequência do consumo semanal de água mineral, a maioria das pessoas 107 (54,9%) disseram que fazem uso da água mineral todos os dias.

Em relação a preferência pelo tamanho da embalagem, a maioria 121 (62,10%) das pessoas pesquisadas optaram por comprar água mineral do tamanho de 500ml.

**4.3 Análise do processo decisório de compra de água mineral**

O processo é composto por sete etapas sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

**4.3.1 Análise do reconhecimento da necessidade**

Em relação a primeira etapa do processo decisório de compra, o objetivo foi identificar o grau de concordância e discordância em relação as afirmações referentes ao reconhecimento das necessidades em relação a compra de água mineral envasada, cujo resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Reconhecimento da necessidade de compra de água mineral envasada

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Reconheço a necessidade de comprar água mineral toda vez que estou com sede. |
| 32 (16,4%) | 56 (28,7%) | 31 (15,9%) | 50 (25,6%) | 26 (13,3%) |
| Reconheço a necessidade de comprar água mineral toda vez que estou fora do meu domicilio. |
| 35 (17,9%) | 62 (31,8%) | 30 (15,4%) | 46 (23,6%) | 22 (11,3%) |
| Reconheço a necessidade de comprar água mineral em função da qualidade, gosto da água proveniente da companhia de distribuição água do meu município. |
| 40 (20,5%) | 46 (23,6%) | 31 (15,9%) | 37 (19,0%) | 41 (21%) |
| Reconheço a necessidade de comprar água mineral para não ser diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas. |
| 172 (88,2%) | 3 (1,5%) | 13 (6,7%) | 5 (2,6%) | 2 (1,0%) |

## Fonte: Própria.

Observando a Tabela 1, pode-se destacar que 172 (88,2%) discordam totalmente com a afirmação de que “Reconheço a necessidade de comprar água mineral para não ser diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas”.

**4.3.2 Análise da busca de informações**

Nesta etapa procurou-se entender e reconhecer o grau de concordância e discordância relativos as afirmações sobre onde e como os consumidores buscam informações da compra de água mineral (Tabela 2).

Tabela 2- Busca de informações sobre a compra de água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Procuro as informações que necessito em jornais, revistas, internet, Tv, radio. |
| 106 (54,4%) | 21 (10,8%) | 40 (20,5%) | 21 (10,8%) | 5 (2,6%) |
| Busco informações através de indicações de familiares e amigos |
| 81 (41,5%) | 31 (15,9%) | 47 (24,1%) | 33 (16,9%) | 3 (1,5%) |
| Procuro lembrar de experiencias anteriores na compra e consumo de água mineral. |
| 26 (13,3%) | 12 (6,2%) | 25 (12,8%) | 70 (35,9%) | 62 (31,8%) |
| Procuro comprar água mineral somente quando está na promoção. |
| 6 (54,4%) | 33 (16,9%) | 38 (19,5%) | 11 (5,6%) | 7 (3,6%) |
| Analiso o que as pessoas estão comprando ou tomando em relação a água mineral. |
| 88 (45,1) | 18 (9,2%) | 40 (20,5%) | 43 (22,1%) | 6 (3,1%) |

## Fonte: Própria.

A partir da análise dos resultados obtidos na Tabela 2, fica evidenciado a partir da discordância total de quatro dos cinco itens avaliados, que as fontes externas são pouco consideradas como informações para escolha da água mineral a ser comprada.

**4.3.3 Avaliação das alternativas**

Nessa etapa buscou-se analisar o grau de concordância e discordância em relação às afirmações referentes à avaliação das alternativas de compra da água mineral (Tabela 3).

Tabela 3- Avaliação das alternativas da compra de água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| O preço e o principal fator na compra de água mineral. |
| 52 (26,7%) | 34 (17,4%) | 37 (19,0%) | 47 (24,1%) | 25 (12,8%) |
| Escolho água mineral pela marca pois já conheço suas características peculiares. |
| 42 (21,5%) | 24 (12,3%) | 39 (20,0) | 64 (32,8%) | 26 (13,3%) |
| Dou preferência por produtos que tenham claramente informações da composição química no rotulo da embalagem da água mineral. |
| 44 (22,6%) | 24 (12,3%) | 41 (21,0%) | 33 (16,9%) | 53 (27,2%) |
| O tamanho e quantidade do conteúdo das embalagens são fatores determinantes para compra de água mineral. |
| 26 (13,3%) | 12 (6,2%) | 45 (23,1%) | 69 (35,4%) | 43 (22,1%) |

## Fonte: Própria.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 3, foi possível observar que a marca, composição química e tamanho da embalagem são os fatores mais considerados na avaliação das alternativas de compra da água mineral.

**4.3.4 Análise da compra**

Na quarta etapa do processo decisório de compra, procurou-se apurar o grau de concordância e discordância relativo as afirmações referentes à compra de água mineral (Tabela 4).

Tabela 4 - Compra de água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Não planejo minhas compras, decidindo o tamanho e quantidade da embalagem bem como a marca do produto no momento da compra. |
| 25 (12,8%) | 28 (14,4%) | 37 (19,0%) | 44 (22,6%) | 61 (31,3%) |
| O atendimento e a opinião dos vendedores influenciam a minha escolha no momento da compra de água mineral. |
| 87 (44,6%) | 33 (16,9%) | 39 (20,0%) | 20 (10,3%) | 16 (8,2%) |
| Planejo totalmente minhas compras, pois escolho com antecedência o tipo e a marca que vou comprar. |
| 103 (52,8%) | 33 (16,9%) | 33 (16,9%) | 18 (9,2%) | 8 (4,1%) |
| Gosto de comprar junto de meus amigos pois nossas opiniões e gostos são parecidas. |
| 126 (64,6%) | 23 (11,8%) | 35 (17,9%) | 5 (2,6%) | 6 (3,1%) |

## Fonte: Própria.

De acordo com os resultados da Tabela 4, observa-se que a água mineral não costuma ser um produto que entra no planejamento da compra dos pesquisados e que fatores externos pouco influenciam em sua compra.

**4.3.5 Análise do consumo**

Nessa etapa, procurou-se analisar o grau de concordância e discordância relativa às afirmações que dizem respeito ao consumo da água mineral (Tabela 5).

Tabela 5 - Consumo da água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Utilizo água mineral como principal bebida em minhas refeições diárias. |
| 65 (33,3%) | 26 (6,7%) | 21 (10,8%) | 46 (23,6%) | 37 (19,0) |
| Faço o consumo de água mineral normalmente em eventos, restaurantes, ares entre outros locais. |
| 16 (8,2%) | 31 (15,9%) | 13 (6,7%) | 72 (36,9%) | 63 (32,3%) |
| Costumo reaproveitar a embalagem da água mineral para enchê-la novamente quando tenho acesso a água purificada. |
| 9 (4,6%) | 4 (2,1%) | 3 (1,5%) | 50 (25,5%) | 129 (66,2%) |

## Fonte: Própria.

Pode-se observar a partir dos resultados da Tabela 5, que a água mineral não é a principal bebida nas refeições diárias, sendo mais consumida em eventos, bares e restaurantes com reaproveitamento da embalagem para ser utilizada quando esse tem acesso a água purificada.

**4.3.6 Análise da avaliação Pós-consumo**

Na sexta etapa do processo decisório foi analisado o grau de concordância e discordância relativo às afirmações referentes a avaliação pós-consumo da água mineral, (Tabela 6) .

Tabela 6 - Avaliação após o consumo da água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Me sinto frustrado quando a compra da água mineral não atende as minhas expectativas. |
| 36 (18,5%) | 13 (6,7%) | 52 (26,7%) | 39 (20,0%) | 55 (28,2%) |
| Quando fico insatisfeito com a compra da água mineral, não compro mais dessa marca. |
| 12 (6,2%) | 15 (7,7%) | 33 (16,9%) | 45 (23,1%) | 90 (46,2%) |
| Faço indicações aos amigos e familiares quando a compra da água mineral atende as minhas expectativas. |
| 68 (34,9%) | 23 (11,8%) | 49 (25,1%) | 30 (15,4%) | 25 (12,8%) |

## Fonte: Própria.

A partir dos resultados da Tabela 6, pode-se afirmar que quando o consumidor fica insatisfeito com a água mineral adquirida não comprará mais da mesma marca.

**4.3.7 Análise do descarte**

Na última etapa foi analisado o grau de concordância e discordância em relação ao descarte da embalagem da água mineral (Tabela 7).

Tabela 7 - Análise do descarte das embalagens da água mineral

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| Costumo guardar as embalagens da água mineral para utilizar posteriormente com outra finalidade. |
| 27 (13,8%) | 19 (9,7%) | 12 (6,2%) | 59 (30,3%) | 79 (40,5%) |
| Quando decido me desfazer da embalagem da água mineral descarto em lixo comum. |
| 115 (59,0%) | 19 (9,7%) | 15 (7,7%) | 29 (14,9%) | 17 (8,7%) |
| Quando decido me desfazer da embalagem da água mineral descarto em lixo de coleta seletiva. |
| 5 (2,6%) | 4 (2,1%) | 14 (7,2%) | 60 (30,8%) | 112 (57,4%) |

## Fonte: Própria.

Pode-se observar a partir dos resultados da Tabela 7, que os pesquisados costumam guardar a embalagem da água mineral e utilizá-la com outra finalidade e que quando é descartada é destinada para coleta seletiva.

## 5. Considerações finais

O artigo teve objetivo principal analisar o comportamento de compra dos consumidores de água mineral envasada de um grupo de estudantes de Engenharia de Produção de uma Universidade do Sul do Brasil, como base nas etapas do processo decisório de compra, onde procurou-se identificar e analisar os motivos da compra da água mineral.

O estudo foi baseado no modelo de processo de decisão do consumidor que compreende os sete estágios, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O questionário de pesquisa utilizado foi baseado na escala Likert onde se avalia o grau de concordância ou discordância das afirmações.

Em relação ao reconhecimento da necessidade, 172 (88,2%) dos participantes da pesquisa discordam totalmente com a afirmação de que “Reconheço a necessidade de comprar água mineral para não ser diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas”.

No que refere às fontes de informações consultadas, prevalece as lembranças de experiencias anteriores de compra de água mineral como principal fonte de informação com 67,7% dos participantes da pesquisa concordando totalmente ou parcialmente.

Referente ao estágio de avaliação das alternativas de compra, verificou-se que os entrevistados dão importância para as alternativas de compra pela marca do produto e que tenham informações claras sobre a composição química da água mineral no rótulo do produto, o tamanho da embalagem também se mostrou como um fator importante.

No que diz respeito à compra da água mineral propriamente dita, os consumidores pesquisados não costumam planejar antecipadamente a compra, o atendimento e opinião dos vendedores normalmente não são levados em consideração e a presença de amigos e familiares não influenciam na escolha do produto momento da compra.

Em relação ao consumo, foi possível identificar que a água mineral é a principal bebida de consumo em eventos, bares, restaurantes entre outros locais.

No que diz respeito à avaliação pós-consumo, o resultado demonstrou que os consumidores pesquisados se sentem frustrados quando a compra não atende as expectativas, normalmente não voltam a comprar mais da mesma marca do produto diante de tal insatisfação.

Referente ao descarte, verificou-se que os consumidores pesquisados têm em geral uma preocupação ecológica na hora de descartar a embalagem do produto, fazendo uso da coleta seletiva quando disponível.

Concluindo de uma forma geral é possível notar que uma grande parte dos estudantes pesquisados utilizam água mineral na sua rotina diária, fica claro também que não são influenciados por campanhas publicitarias e não valorizam indicações de amigos e familiares no processo decisório de compra, lembranças com experiencias anteriores são a principal motivação na escolha do produto.

**REFERÊNCIAS**

BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul T.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GLOBO, O. Portal G1. Jornal da Globo, 2015. Disponível em: <**O Brasil e detentor de uma das maiores reservas de água potável no mundo sendo responsável por pelo menos 12 % das reservas de água potável no globo terrestre** (PORTAL BRASIL,2017). >. Acesso em: 24 mar. 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC 2009.