

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FERNANDA BARRETO d'AVILA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUCO DE UVA INTEGRAL EM DOM PEDRITO/RS**

Dom Pedrito

2021

FERNANDA BARRETO d'AVILA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUCO DE UVA INTEGRAL EM DOM PEDRITO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Enologia.

Orientador: Rodrigo Lisboa

Dom Pedrito

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

A481o d'Avila, Fernanda Barreto

CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUCO DE UVA INTEGRAL EM DOM PEDRITO/RS / Fernanda Barreto d'Avila. –
2021.

Orientador: Rodrigo Lisboa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade
Federal do Pampa, Enologia, Campus Dom Pedrito, 2021.

1. Consumo. 2. Mercados. 3.Pesquisa.

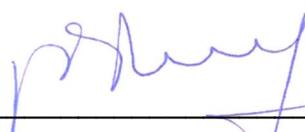
FERNANDA BARRETO d'AVILA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUCO DE UVA INTEGRAL EM DOM PEDRITO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Enologia da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Enologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de maio de
2021

Banca examinadora:



Prof. Dr. Rodrigo Lisboa
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Gustavo Da Rosa Borges
UNIPAMPA



Téc. Enólogo Me. Wellynthon Cunha
UNIPAMPA

Dedico este trabalho ao meu amado e querido filho Pedro Henrique d'Avila da Cunha.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para vencer todas as etapas e as dificuldades que surgiram ao longo da minha graduação.

Agradeço aos meus pais pelo apoio e a ajuda durante os períodos de estudos.

Agradeço a minha irmã Ruth que sempre me encorajou e acreditou no meu potencial quando eu mais precisava.

Agradeço ao professor Rodrigo Lisboa, primeiramente por aceitar em ser meu orientador, por sua disponibilidade de tempo, atenção, paciência e confiança. Sou eternamente grata por sua orientação, sabedoria e cumplicidade para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo carinho e pela torcida da conclusão dos meus estudos.

Ao meu amado filho Pedro Henrique que compreendeu minha ausência no decorrer desses anos de graduação e colaborou com meus momentos de estudos. Minha motivação é você. Te amo filho!

Agradeço a minha colega Marcia Janete, por tudo que passamos juntas nestes anos além de colegas nos tornamos grandes amigas. Sou grata pela nossa cumplicidade e amizade.

Agradeço a minha colega Fernanda Severo Dalla'asta, nos conhecemos em outra graduação e sou grata pela ajuda e a confiança na minha transferência de curso. E tudo deu certo!

Agradeço a minha amiga Renata, uma amizade nova que surgiu no momento de conclusão de curso, a qual vibrou junto comigo nesta etapa tão importante.

Em especial a minha vó paterna Ruth, pela sua força e história de vida.

Um agradecimento aos avós paternos do meu filho. Vó Janira que me ajudou nos momentos em que eu precisava e ao eterno vô Ulisses que vai permanecer em nossas lembranças.

Agradeço a minha cachorrinha Lassie pelos momentos de ternura.

Aos meus tios Dirce e Germano que não mediram esforços para me ajudar no decorrer dos anos da graduação.

Agradeço ao professor Juan Saavedra del Aguila que não mediu esforços em ajudar eu e Marcia Janete com o estágio obrigatório, fez tudo que estava ao seu alcance.

Aos professores por terem compartilhado todas as suas sabedorias para a minha formação.

E por fim agradeço ao corpo docente, discente, direção, administrativo, terceirizados e servidores públicos, por seus trabalhos, pela ética e comprometimento com a Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito.

RESUMO

O suco de uva integral é uma bebida não fermentada extraída da uva sã, fresca e madura, seu líquido pode ser límpido ou turvo, possui os constituintes típicos da sua matéria-prima e possui aroma foxado. É uma bebida nutritiva e com inúmeros benefícios devido à presença dos compostos fenólicos. O presente trabalho abordou este tema com a proposta de estudar e obter informações sobre o comportamento do consumidor de suco de uva integral no município de Dom Pedrito/RS, bem como compreender sobre os hábitos de consumo, a preferência pelo suco de uva, o conhecimento dos seus benefícios, os principais critérios ao adquirir o produto, entre outros. Para a execução desse trabalho foi aplicado um formulário com perguntas objetivas, com a finalidade de coletar informações viáveis, o que caracterizou em uma pesquisa descritiva e quantitativa. A pesquisa alcançou 345 respondentes, sendo 214 da cidade estudada e dentro desta população apenas 159 são consumidores do suco de uva integral. Os dados foram tabulados e apresentados em gráficos do modelo setores através do Microsoft Office Excel. Mediante o estudo notou-se que o suco de uva integral é aquele com maior preferência dos participantes, também ficou demonstrado que para os consumidores os principais motivos ao consumir esse suco são a saúde, saúde da família e suas características, sendo que os itens: validade, qualidade, praticidade, preço, o valor nutricional, são analisados todos como importantes. Diferentemente da marca e a embalagem, que se demonstraram questões que interferem pouco no momento de compras este produto. Os respondentes que alegaram não consumir esta bebida informaram que se tivessem mais informações passariam a consumir.

Palavras-Chave: Consumo; mercados; pesquisa

ABSTRACT

The whole grape juice is an unfermented drink extracted from the healthy, fresh and ripe grape, its liquid can be clear or turbid, has the typical constituents of its raw material and has foxed scent. It is a nutritive drink with numerous benefits due to the presence of phenolic compounds. This work addressed this theme with the proposal to study and obtain information about the consumer behavior of whole grape juice in the city of Dom Pedrito/RS, as well as understand about consumption habits, preference for grape juice, the knowledge of its benefits, the main criteria when acquiring the product, among others. For the execution of this work was applied a form with objective questions, with the proposal to get viable informations, wich characterized in a descriptive and quantitative research. The survey reached 345 respondents, 214 from the city studied and within this population only 159 are consumers of whole grape juice. The data were tabulated and presented in sectors template graphics through Microsoft Office Excel. Through the study it was noted that the whole grape juice is the one with the greatest preference of the participants, it was also demonstrated that for consumers the main reasons when consuming this juice are the health, health of the family and its characteristics, and the items: validity, quality, practicality, price, nutritional value are all analyzed as important. Unlike the brand and the packaging, they showed issues that interfere slightly at the time of purchasing this product. Respondents who claimed not to consume this drink informed that, if they had more information they would consume.

Key words: Consumption; Markets; Research

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comercialização de suco de uva no RS 2012/ 2018	19
Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos respondentes (número e porcentagem), dividido em consumidores de suco, consumidores de suco de uva integral e não consumidores de suco de uva integral.....	22
Tabela 3 – Estatística descrita (média, moda, variância, desvio padrão e coeficiente de variação) dos itens analisados como mais e menos importantes ao adquirir o suco de uva integral (1 - sem importância; 5 - extrema importância)	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sucos preferidos dos respondentes, em porcentagem.	23
Gráfico 2 – Tipos de suco preferidos pelos respondentes, em porcentagem .	24
Gráfico 3 – Porcentagem de respondentes que afirma consumir o suco de uva integral.	25
Gráfico 4 – Periodicidade de consumo do suco de uva integral, em porcentagem.	25
Gráfico 5 – Local de preferência de consumo do suco de uva integral, em porcentagem	26
Gráfico 6 – Preferência no local de compra do suco de uva integral, em porcentagem	27
Gráfico 7 – Principais motivos apontados pelos respondentes ao comprar o suco de uva integral, em porcentagem.	27
Gráfico 8 – Embalagem preferida pelos consumidores de suco de uva integral, em porcentagem	28
Gráfico 9 – Porcentagem de respondentes que alegam ter conhecimentos sobre os benefícios do consumo de suco de uva integral.....	31
Gráfico 10 – Porcentagem de respondentes que passariam a consumir mais suco integral de uva após receber Informações sobre seus benefícios.....	32
Gráfico 11 – Principais fatores que aumentariam o consumo do produto, em porcentagem.	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas

CV – Coeficiente de Variação

MG – Minas Gérias

RS – Rio Grande do Sul

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

IBGE – O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

L – Litros

Sumário

1 INTRODUÇÃO	14
1.1Objetivos.....	15
1.1.1Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Suco de uva	15
2.1.1 Suco de uva integral	16
2.2 Composição do suco de uva.....	16
2.3 Benefícios do consumo de suco de uva integral	17
2.4 Mercado do suco de uva no Brasil	18
2.5 Comportamento do consumidor.....	19
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	21
4.1 Análises do Perfil Socioeconômico.....	21
4.2 Características dos Consumidores de suco.....	23
4.3 Hábitos do consumo de suco de uva integral	24
4.4 Canais de comercialização do suco de uva integral	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, existe uma grande variedade de bebidas disponíveis no mercado, sendo o suco uma delas. Dentre as tipologias e sabores existentes desse produto, temos o suco de uva, o qual é comparado com a própria matéria-prima, pois na sua composição estão presentes seus principais constituintes como: açúcares, minerais, ácidos, vitaminas e compostos fenólicos responsáveis por sua coloração e estrutura (RIZZON e MENEGUZZO, 2007).

O Rio Grande do Sul é o maior estado produtor de uvas do Brasil, sendo a Serra Gaúcha a principal região produtora de suco de uva e vinhos (FORESTI; MIELE; FIORAVANÇO, 2015).

Conforme o Jornal da Fruta, (2021) aproximadamente 15 mil famílias trabalham com viticultura no estado do RS, e as principais variedades tintas cultivadas por elas são a Isabel e a Bordô, Concord e a Jaques, sendo que as duas primeiras se destacam como as mais usadas para a elaboração de suco de uva RIZZON *et al.*, 1998).

Contudo, muito da dinâmica de mercado de um determinado produto é ditado pelo consumidor, pelas suas características, preferências e comportamentos, e conhecê-las é cada vez mais importante para o sucesso, não apenas para as empresas produtoras, mas por todos aqueles que são, direta e indiretamente, envolvidos na cadeia.

Assim, esse trabalho, mesmo limitando-se em buscar caracterizar o comportamento do consumidor de suco de uva integral no município de Dom Pedrito/ RS, se justifica, pois pode servir de instrumento para o planejamento e execução de estratégias das empresas que comercializam e produzem o produto, permitindo aproximação de seus consumidores, além de ser uma importante fonte de informações para diversas instituições, como as Universidades.

O presente trabalho é composto por cinco elementos textuais, são eles: Introdução, Referencial Teórico, Materiais e Métodos, Resultados e Discussões e Considerações Finais.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Caracterizar o comportamento do consumidor de suco de uva integral no município de Dom Pedrito/RS.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Reconhecer quais os fatores que influenciam o consumo e o não consumo do suco de uva integral;
- Identificar os principais canais de venda do suco de uva integral;
- Verificar se o consumidor sabe dos benefícios oferecidos pelo consumo suco de uva integral;
- Conhecer o perfil socioeconômico dos consumidores de suco de uva integral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz uma abordagem dos conceitos e definições utilizados por diversos autores referentes aos seguintes temas: o suco de uva, o suco de uva integral e seus benefícios, o mercado do suco no Brasil e o comportamento do consumidor.

2.1 Suco de uva

Conforme Brasil (2009) o decreto nº 6871, de quatro de junho de 2009, o qual regulamenta a lei que aborda sobre bebidas, classifica-se suco como bebida não alcoólica, não concentrada, não diluída, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem, através de método tecnológico adequado, sendo submetida a tratamento que certifica a sua apresentação e conservação até o momento do consumo.

A legislação brasileira define suco de uva como bebida não fermentada, obtida do mosto simples, sulfitado ou concentrado, de uva sã, fresca e madura

(BRASIL, 1988). Esta bebida não poderá conter substâncias estranhas como fruta ou parte do vegetal de sua origem. Em caso de fermentação poderá ter conteúdo alcoólico de até 0,5% em volume e 1% em volume se ocorrer de forma acidental (MERCOSUL Resolução 45/1996).

Autores como Rizzon e Meneguzzo (2007) trazem a definição do suco de uva como líquido límpido ou turvo extraído da uva através de processos tecnológicos adequados que assegurem suas características e conservação até o momento do consumo. É uma bebida não fermentada, de cor, aroma e sabor típicos. O suco possui aroma foxado que é bem característico de bebidas feitas com uvas americanas. De acordo com a instrução normativa nº 14, de 8 de fevereiro de 2018, permite-se as seguintes tipologias de suco de uva: o suco de uva integral, suco de uva desidratado, suco de uva concentrado, suco de uva adoçado, suco de uva gaseificado e suco de uva reconstituído.

Também existem bebidas não alcoólicas prontas para o consumo que podem conter suco de uva (BRASIL, 2009). Esses produtos são encontrados com facilidade nas redes de supermercados, são elas: néctar, suco misto, refresco, refrigerante e xarope.

2.1.1 Suco de uva integral

O suco de uva integral é uma bebida que apresenta a sua própria concentração e composição da forma natural, podendo ser límpido ou turvo e proibida a adição de qualquer tipo de açúcar (RIZZON e MENEGUZZO, 2007).

A definição integral é exclusiva para o suco que não contém a adição de açúcares, corantes ou aromas, ou seja, é a sua concentração natural, sendo vedado o uso de tal designação para o suco reconstituído (BRASIL, 2018).

2.2 Composição do suco de uva

Segundo Rizzon e Meneguzzo (2007) o suco de uva é composto por água, sendo o seu principal componente, além de conter açúcares como a glicose e a frutose, ácidos orgânicos, os quais são o ácido tartárico, o ácido málico e ácido cítrico, sendo estes responsáveis pelo sabor ácido do suco de uva. Os Minerais e

sais, substâncias nitrogenadas como polipeptídios, proteínas, nitrogênio amoniacal e aminoácidos estão presentes no suco de uva.

Também contêm em sua composição, os compostos fenólicos, os quais tem ação benéfica para a saúde humana e são responsáveis pela coloração, aroma, estrutura e adstringência do suco de uva tinto, vitaminas do complexo B (tiamina, riboflavina e niacina), o ácido ascórbico e o inositol e por fim a pectina a qual tem poder geleificante que aumenta a viscosidade do suco de uva. Sendo assim os componentes encontrados no suco de uva são oriundos da sua matéria- prima e de seus derivados, porém essa composição pode variar devido às técnicas de elaboração utilizada em cada produto (RIZZON; MENEGUZZO, 2007).

2.3 Benefícios do consumo de suco de uva integral

O consumo de alimentos naturais vem crescendo e tornando- se uma fonte interessante para o investimento. Onde a procura por esses produtos naturais pode estar relacionada aos seguintes fatores: busca por hábitos saudáveis, bem-estar, perda de peso e investimento em alimentos menos processados (SOUZA *et al.*, (2018).

Um produto que vem sendo cada vez mais consumido pelos brasileiros são os sucos. De acordo com Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), a procura por esta bebida deverá ser favorecida pela busca por diversificação e pelas características intrínsecas aos sucos, que permitem o desenvolvimento de produtos naturalmente saborosos, nutritivos, saudáveis e funcionais.

Segundo Mello e Machado (2019) o consumo per capita de suco de uva é de 1,46 litros por habitante. A comercialização do suco de uva em termos quantitativos vem aumentando, com destaque para o suco concentrado. Tanto é que algumas redes de supermercados possuem setor específico para sucos (PIRILLO; SABIO, 2009).

Os sucos de uva produzidos no Brasil possuem resveratrol em quantidades essenciais, principalmente para a população que não ingere bebida alcoólica derivada da uva (SAUTTER *et al.*, 2005).

Nutricionalmente o suco de uva é comparado com a própria uva, pois na sua composição estão todos os principais constituintes como açúcares, minerais, ácidos

orgânicos, vitaminas e compostos fenólicos (RIZZON; MENEGUZZO, 2007). A Uva e seus derivados contêm grandes quantidades de compostos fenólicos que atuam como antioxidantes (MIYAGI; MIWA; INOUE, 1997).

O suco de uva integral por ser rico em antioxidantes ao ser consumido regularmente previne e combate doenças além de ajudar a combater a desnutrição (UVIBRA, 2009).

Assim como no vinho os antioxidantes são compostos presentes também no suco de uva, os quais combatem o colesterol ruim LDL (lipoproteína de baixa densidade) diminuindo risco de doenças cardiovasculares (PENNA e HECKTHEUER, 2004).

2.4 Mercado do suco de uva no Brasil

O Rio Grande do Sul é maior produtor de suco de uva do país, aproximadamente 80% da bebida, sendo que a serra gaúcha é a região que concentra a maior produção de suco de uva do estado e do Brasil (FORESTI; MIELE; FIORAVANÇO, 2015).

Segundo Mello e Machado (2019) são comercializados no RS dois tipos da bebida pelas empresas: o suco concentrado e o suco integral. O suco concentrado é comercializado para empresas que elaboram diversos produtos que têm o suco de uva em sua composição, e o suco integral é destinado diretamente para os canais de vendas.

A tabela 1 apresenta a produção e comercialização do mercado interno e externo de suco de uva no estado do Rio Grande do Sul. Entre os anos de 2012 e 2018 houve um crescimento de 90% na comercialização no mercado interno. Em um período mais recente houve aumento nos últimos 3 anos, sendo que em 2016 houve uma queda de vendas da bebida, devido a safra não ter sido boa, porém entre os anos de 2017 e 2018 subiu 43.294.883 milhões de litros. Entretanto no mercado externo, a comercialização do suco de uva teve oscilações em um período de 7 anos conforme mostra a tabela 1.

Já no período de 2012 até 2014 ocorreu um aumento de 2.565.722 milhões de litros e em 2015 houve uma queda de 2.286.092 milhões de litros e manteve-se constante até o ano de 2017. Em 2018, nota-se uma queda dessa comercialização para o mercado externo de 1.061.325 milhões de litros.

Tabela 1 – Comercialização de suco de uva no RS 2012/ 2018

Ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado interno	85.420.226	110.861.991	122.866.288	147.990.617	119.070.871	131.837.434	162.365.854
Mercado externo	1.941.302	3.481.220	4.507.024	2.220.932	2.079.764	2.221.537	1.160.212

Fonte: UVIBRA, 2018.

2.5 Comportamento do consumidor

Pesquisadores da área de marketing buscam explicar as preferências dos consumidores por meio de medições e análise da importância das características do produto no momento da compra (ESPARTEL, 1999).

O comportamento do consumidor é um assunto que permite entender a vida diária das pessoas, como o seu cotidiano, a sua maneira como se relacionam com produtos, serviços e pessoas (SERALVO; IGNACIO, 2004).

Ao avaliar um produto ou serviço, o consumidor considera os atributos intrínsecos como a cor ou a textura e os atributos extrínsecos como a marca e a embalagem. Saber quais são os atributos mais importantes conforme o comprador ou o consumidor orienta as decisões dos administradores de marketing (URBAN e NAGAO, 2004).

Ao conhecer os hábitos e características da população consumidora de qualquer produto contribui positivamente para um planejamento de ações nos diversos segmentos da cadeia produtiva (TREVISAN *et al.*, 2010). Conhecendo as características e as variáveis que determinam o comportamento de compra dos clientes, além de considerar os desejos e as necessidades dos consumidores torna-se fácil qualificar produtos e serviços, também ajuda a orientar as ofertas do mercado (SECCO; LIVEIRA; AMORIM, 2014). Saber o quanto de informação o consumidor busca e suas fontes de consultas para adquirir um determinado produto, serve para moldar o preço, a promoção e a distribuição do produto, então ao reconhecer o comportamento do consumidor fica fácil satisfazer suas necessidades com um determinado produto ou serviço (CHRISTINO; SOUKI, 2004).

3 METODOLOGIA

Este trabalho realizou-se por meio de pesquisa descritiva quantitativa. Segundo Menezes *et al.*, (2019) na pesquisa quantitativa, as variáveis devem ser rigorosamente determinadas e aferidas, e através do próprio método já ter uma suposição, partindo de análises geralmente quantificada por algum critério matemático. Com este tipo de pesquisa que é possível caracterizar o comportamento do consumidor de suco de uva integral no município de Dom Pedrito/RS. O delineamento da pesquisa ocorreu em 4 (quatro) etapas: a primeira etapa foi a realização da busca e levantamento de materiais bibliográficos e documentais, a segunda etapa foi a elaboração do formulário baseado em trabalhos com temas semelhante.

A terceira etapa foi o desenvolvimento da escrita do trabalho junto com a aplicação do formulário. Já na última etapa foram realizadas as coletas, as tabulações, as análises e interpretações dos dados da pesquisa para descrever os resultados e a conclusão do presente trabalho.

O presente trabalho foi realizado no município de Dom Pedrito/ RS, o qual possui 38.898 habitantes de acordo com o último Censo de 2010 realizado pelo IBGE (O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), sendo que 51% (19.791) são mulheres e 49 % (19.107) são homens, entre eles 56%, ou seja, a maior parte da população possui ensino fundamental incompleto e sem instrução e cerca de 7% da população tem ensino superior completo. Está pesquisa não alcançou uma amostra representativa da população do município estudado, contudo analisou-se as características dos consumidores de suco de uva integral.

Para executar essa pesquisa foi elaborado um formulário on-line através do Google Forms, composto por 20 perguntas de múltipla escolha sobre o suco de uva integral, as quais podem ser consultadas no Apêndice A.

Segundo Marconi e Lakataos (2017) o formulário tem objetivo de coletar dados diretamente do entrevistado, suas vantagens são: economizar tempo, alcançar um maior número de pessoas, abrange uma área geográfica mais ampla, obtém respostas rápidas e precisas, entre outros. O formulário também tem suas desvantagens, as quais são: percentagem pequena de devolução dos respondentes, inaplicação as pessoas analfabetas exigência de um universo mais homogêneo, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Antes de aplicar o formulário, foi realizado um teste com a participação de dez indivíduos, entre eles discentes e servidores da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), com o objetivo de detectar possíveis falhas e obter sugestões para o melhoramento do formulário e aplicá-lo definitivamente. O formulário teve como base do trabalho de Carmo; Dantas; Ribeiro, (2014), os quais estudaram a caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo.

O link de acesso ao formulário foi disponibilizado para a comunidade de Dom Pedrito em redes sociais como o Facebook e Whatsap, sendo os principais meios de divulgações. O período de aplicação do formulário foi o mês de março até a primeira quinzena de abril de 2021. A pesquisa totalizou 345 indivíduos, onde 131 respondentes foram excluídos por serem de outros municípios e estados brasileiros.

Entre as 214 pessoas do município de Dom Pedrito, 159 são consumidores do suco de uva integral e 55 delas não consomem este produto (Tabela 2).

Para a coleta das respostas, foram utilizadas ferramentas disponíveis pelo Google como o Google Docs e o Google Sheets. Após coletar as respostas, as mesmas foram transferidas para o Microsoft Office Excel, com a finalidade de gerar as respostas da pesquisa. O gráfico pizza, também conhecido por setores foi o escolhido para a apresentação dos dados, os quais foram mostrados em porcentagens para fazer a interpretação e a leitura dos mesmos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa teve a totalidade de 345 respondentes, devido ao objetivo do trabalho em buscar conhecer o consumidor de suco de uva integral de Dom Pedrito/RS, os respondes de outros estados e municípios brasileiros foram excluídos da amostra.

4.1 Análises do Perfil Socioeconômico

Esta parte do trabalho buscou demonstrar as características socioeconômicas dos participantes da pesquisa. A tabela 2 aborda três perfis, os quais são: perfil dos consumidores de suco, perfil dos consumidores de suco de uva integral e dos não consumidores do suco de uva integral.

Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos respondentes (número e porcentagem), dividido em consumidores de suco, consumidores de suco de uva integral e não consumidores de suco de uva integral.

	Perfil dos consumidores de suco		Perfil dos consumidores de suco de uva integral		Perfil dos não consumidores de suco de uva integral	
	N	%	N	%	N	%
Sexo						
Feminino	167	78	123	77,4	44	80
Masculino	47	22	36	22,6	11	20
Total	214	100	159	100	55	100
Escolaridade						
Ensino fund. Incompleto	2	0,9	1	0,6	1	1,8
Ensino fund. Completo	6	2,8	5	3,1	1	18
Ensino médio incompleto	6	2,8	3	1,9	3	5,5
Ensino médio completo	40	18,7	27	17,0	13	23,6
Ensino superior incompleto	63	29,4	47	29,6	16	29,1
Ensino superior completo	97	45,3	76	47,8	21	38,2
Total	214	100	159	100	55	100
Renda						
Até 1 salário mínimo	27	12,6	12	7,5	15	27,3
De 1 a 2 salários mínimos	55	25,7	41	25,8	14	25,5
De 2 a 4 salários mínimos	86	40,2	70	44	16	29,1
De 4 a 6 salários mínimos	33	15,4	25	15,7	8	14,5
Acima de 7 salários mínimos	13	6,1	11	6,9	2	3,6
Total	214	100	159	100	55	100
Estado civil						
Solteiro (a)	106	49,5	77	48,4	29	52,7
União estável	22	10,3	14	8,8	8	14,5
Casado (a)	72	33,6	56	35,6	16	29,1
Viúvo (a)	2	0,9	1	0,6	1	1,8
Divorciado	12	5,6	11	6,9	1	1,8
Total	214	100	159	100	55	100
Idade						
Menores de 18 anos	2	0,9	1	0,6	1	1,8
De 18 a 29 anos	69	32,2	49	30,8	21	38,2
De 30 a 39 anos	54	25,2	46	28,9	9	16,4
De 40 a 49 anos	38	17,8	26	16,4	12	21,8
De 50 a 59 anos	31	14,5	21	13,2	10	18,2
De 60 a 69 anos	19	8,9	15	9,4	2	3,6
De 70 a 79 anos	1	0,5	1	0,6	0	0
Total	214	100	159	100	55	100

Fonte: Autora, 2021.

Em relação ao perfil dos consumidores de suco, 78% (167) dos respondentes são do sexo feminino, 45,3% (97) têm curso superior completo, 50% (106) afirmam ser solteiros, 33% (69) são jovens com idades entre 18 e 29 anos, com renda de 2 a quatro salários mínimos 40,2% (86) da amostra

O perfil socioeconômico dos consumidores de suco de uva integral, são do sexo feminino 77,4% (123) e 22,6% (36) representam o sexo masculino sendo que

48,4% (77) são solteiros, são jovens com idades entre 18 a 29 anos 30,8% (49), os quais possuem ensino superior completo 47,8% (76) e possuem entre 2 a 4 salários mínimos 44% (70) (Tabela 2).

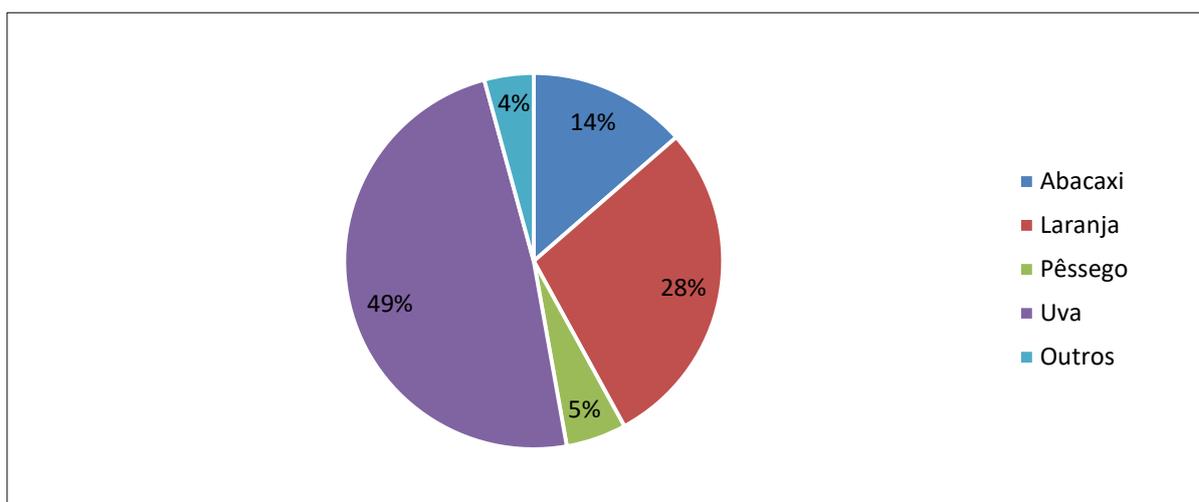
Já o perfil socioeconômico dos não consumidores de suco de uva integral, dos 55 respondentes 80% (44) representam o sexo feminino e 20% (11) são do sexo masculino sendo que 52,7% (29) são solteiros com idade entre 18 a 29 anos 38,2% (21) que possuem ensino superior completo 38,2% (21) e recebem entre 2 a 4 salários mínimos 29,1% (16) (Tabela 2).

4.2 Características dos Consumidores de suco

Foram feitas perguntas objetivas para saber sobre a preferência pelo sabor e o tipo de suco que os respondentes preferem, com a finalidade de obter mais informações sobre o consumidor. Um dado interessante é que todos os 214 participantes informaram que consomem algum tipo de suco de frutas.

O gráfico 1 mostra que 49%(104) preferem o suco sabor uva, 28%(61) de laranja e 14%(29) de abacaxi, 5%(11) pêssego e 4% responderam outros.

Gráfico 1 – Sucos preferidos dos respondentes, em porcentagem

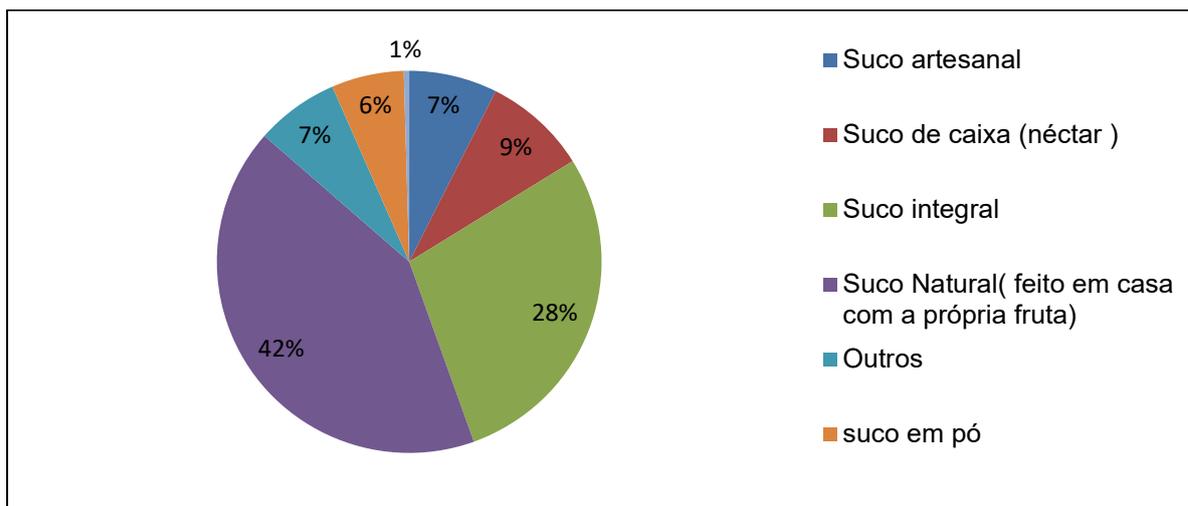


Fonte: Autora, 2021.

Porém 42%(96) preferem em suas versões naturais, 28%(65) integrais, 9% (20) néctares e uma fração pequena preferem a versão em pó e artesanal, conforme o Gráfico 6. Essa informação vai de encontro com os dados da pesquisa de Carmo;

Dantas; Ribeiro, (2014), sobre a caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo, pois o mesmo mostrou que o sabor preferido pelos consumidores era laranja, seguido de uva, goiabada, maracujá e manga, sendo estes em versões naturais e industrializados.

Gráfico 2 – Tipos de suco preferidos pelos respondentes, em porcentagem



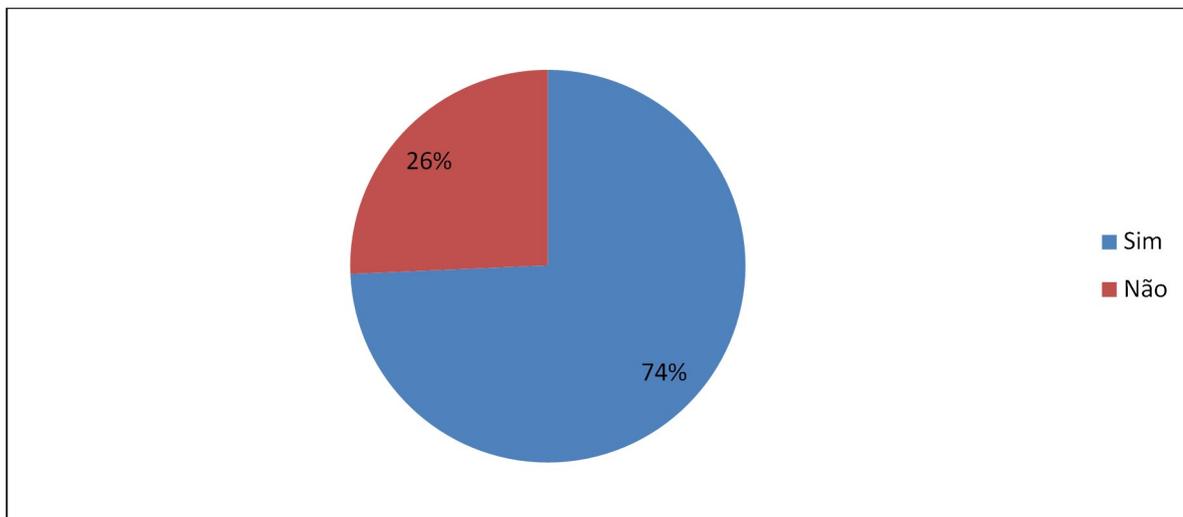
Fonte: Autora, 2021.

4.3 Hábitos do consumo de suco de uva integral

Neste tópico vamos analisar os hábitos dos consumidores do suco de uva integral. De acordo com o gráfico 3, a maior parte dos 214 respondentes, ou seja, 74% (159) dos respondentes afirmaram que consomem este suco, e 26% (55) não consomem.

Dos que consomem o suco de uva integral, 24% (38) dos respondentes informaram que bebem apenas uma vez por mês, seguido de 22% (35) que afirmaram tomar este suco esporadicamente, já 20% (32) dos participantes consomem de duas a três vezes por semana, 16% (25) deles uma vez por semana, apenas 10% (16) uma vez ao dia, somente 6% (10) tomam de 4 a 6 vezes por semana.

Gráfico 3 – Porcentagem de respondentes que afirma consumir o suco de uva integral

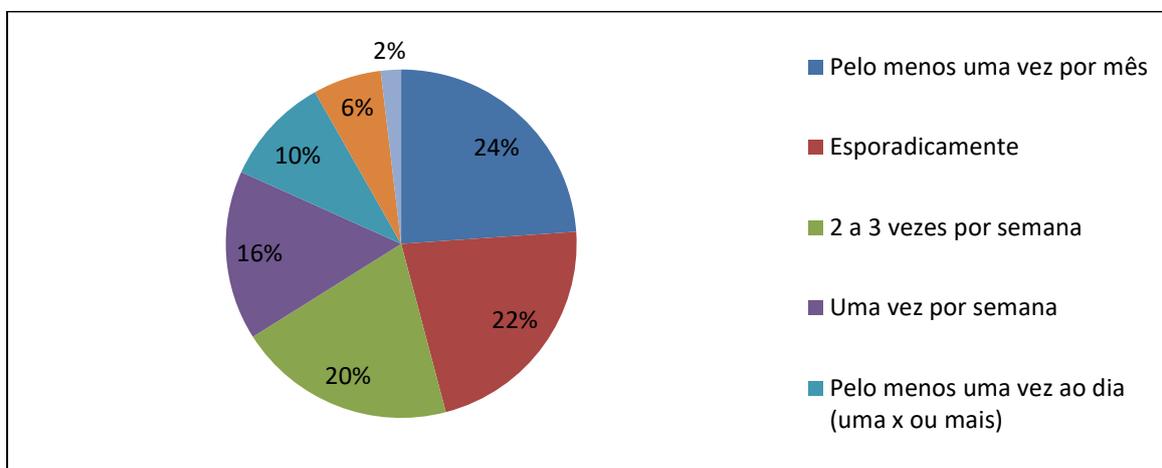


Fonte: Autora, 2021.

De acordo com a pesquisa de Carmo; Dantas; Ribeiro, (2014) dos 292 consumidores de suco da cidade de Viçosa/MG (Minas Gerias), 32% (93) dos entrevistados consomem algum tipo de suco de três a cinco vezes por semana, principalmente junto ao almoço e/ou jantar 42%. Mais de uma vez ao dia 26% (76), uma vez na semana 17% (50), 14 % (41) uma vez ao dia e 11% (32) uma vez por mês (Gráfico 4).

Nota- se que o consumo de suco em ambos os trabalhos é uma bebida de consumo presente na mesa dos consumidores de sucos em geral.

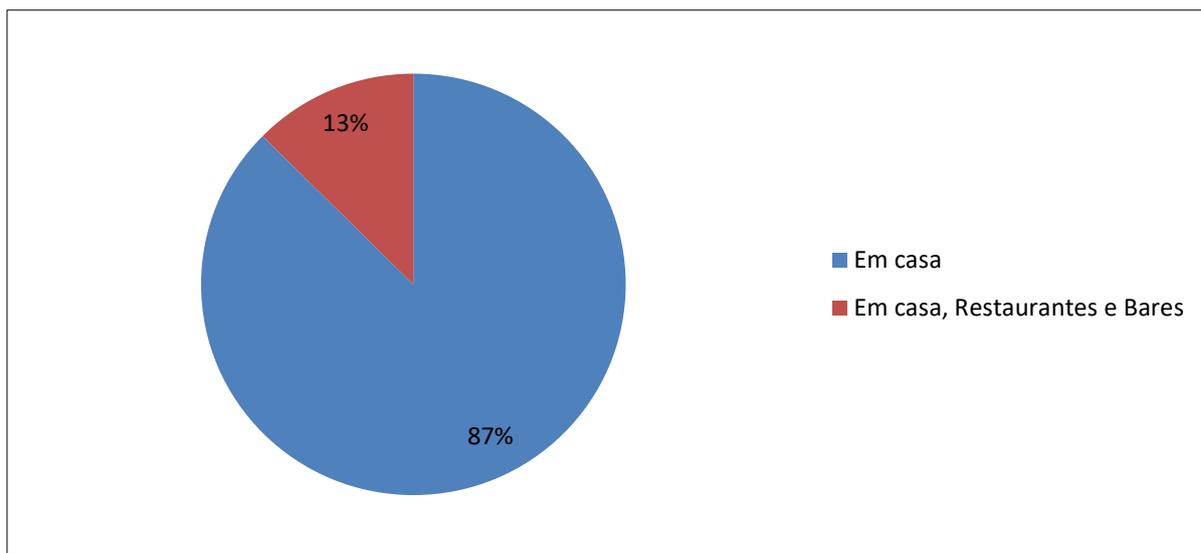
Gráfico 4 – Periodicidade de consumo do suco de uva integral, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 5 nos mostra o local onde respondentes consomem o suco. A maioria respondeu que consomem a bebida em suas casas, ou seja, a fração de 87% (139) dos consumidores. E apenas 13% (20) consomem o produto tanto em casa, quanto em bares ou restaurantes.

Gráfico 5 – Local de preferência de consumo do suco de uva integral, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

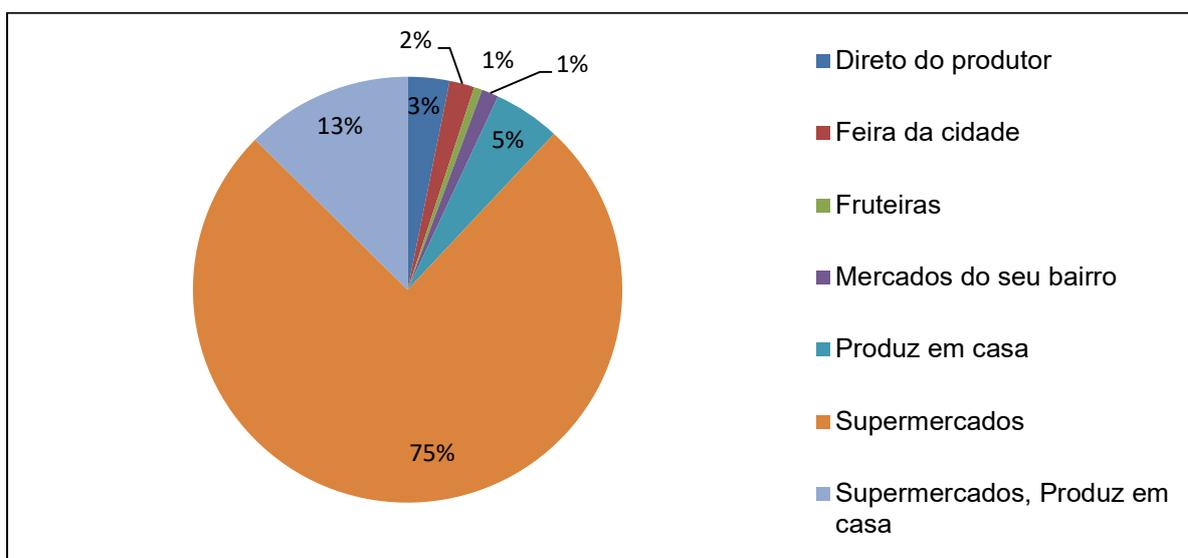
4.4 Canais de comercialização do suco de uva integral

O gráfico 6 ilustra os canais de venda do suco de uva integral, sendo que a grande parte dos consumidores 75% (120) compram em redes de supermercados. Os demais compram direto do produtor 3% (5) e a minoria em feira da cidade, mercados dos bairros e fruteiras da cidade.

Sartori (2006) em sua pesquisa comprovou que os supermercados são os locais de mais procura para adquirir sucos prontos industrializados.

Resumindo os supermercados são os principais canais de comercialização para o produto.

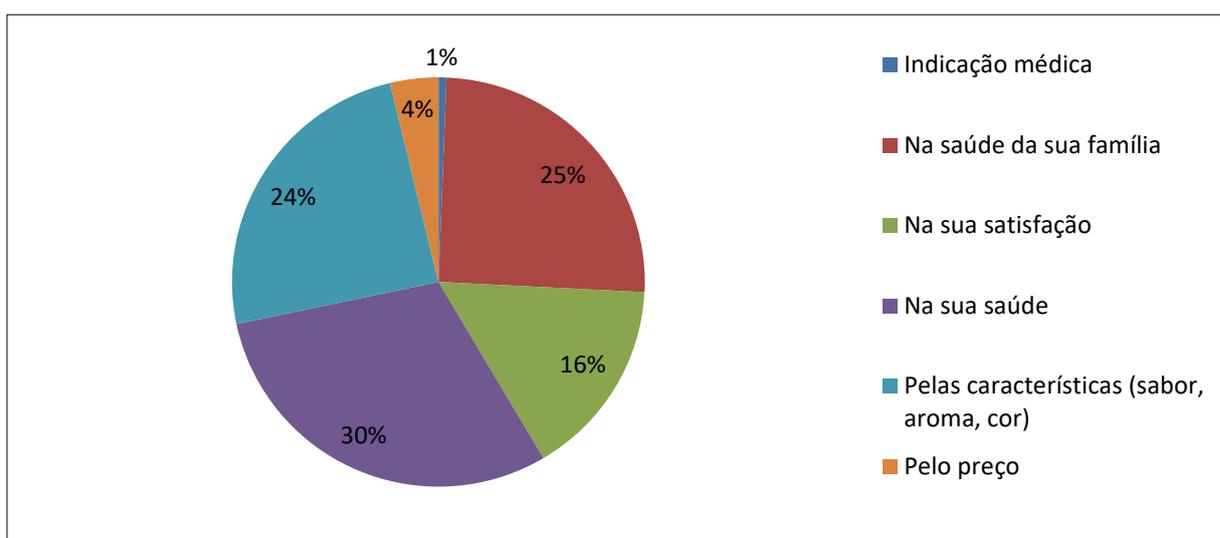
Gráfico 6 – Preferência no local de compra do suco de uva integral, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

O gráfico 7 apresenta as principais motivações que levam o consumidor a obter a bebida são: a própria saúde, a saúde da família, características que o produto possui e a satisfação em beber.

Gráfico 7 – Principais motivos apontados pelos respondentes ao comprar o suco de uva integral, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

Com os resultados obtidos, 30% (48) afirmam comprar pensando em sua saúde, 25% (40) pensam na saúde de sua família, seguido de 24% (39) compram o

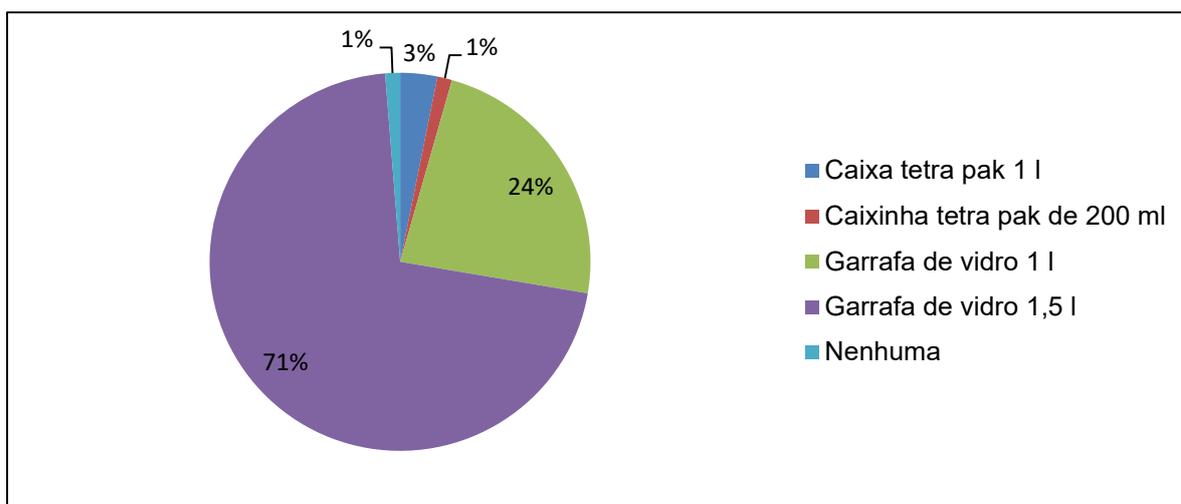
suco pelas suas características, já 15,7% (25) afirmam que consomem por satisfação e a minoria compram o produto pensando no preço ou por recomendações médicas, 4% (6) e 1% (1).

Segundo a pesquisa de Carmo; Dantas; Ribeiro, (2014) mostra que os principais motivos de consumo são o sabor, a qualidade e a confiança, seguido pelo preço.

Ao observarmos o gráfico 8, podemos ver o tipo de embalagem que consumidores do suco de uva integral preferem.

No que refere-se embalagem, 71% (113) dos consumidores preferem a de vidro de 1,5 L (litros), seguido da garrafa de vidro de 1 litro com 23% (37), Caixa Tetra Pak de 1L e a de 200 ml, 3% (5) e 1% (2), e 1% dos respondentes a embalagem não influencia no momento da compra.

Gráfico 8 – Embalagem preferida pelos consumidores de suco de uva integral, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

Ao questionar os consumidores sobre os fatores mais importantes no processo de decisão ao comprar o suco de uva integral, optou-se em utilizar a escala de verificação de Likert, a qual consiste em elaborar um conjunto de afirmações referentes à sua definição, para as quais os respondentes expõem seu grau de concordância (JÚNIOR e COSTA, 2014). Neste estudo optou-se por trabalhar com o grau de sem importância com peso um (01) até de o grau de extrema importância com peso cinco (05).

O gráfico: itens relevantes ao comprar o suco (Apêndice B), foram abordados nove itens para serem debatidos os níveis de importância de cada um, sendo eles: a marca, o preço, a qualidade, a validade, o valor nutricional, a praticidade, a embalagem, o sabor e a saúde.

Ao analisar o gráfico fica visível que os nove itens mostram-se importantes para o consumidor ao comprar o produto.

Em relação à saúde, 32,7% (52), respondentes afirmam este item como importante e 32,08% (51) como extrema importância, ou seja, os consumidores mostram cuidados com a saúde.

O valor nutricional do suco para 35,22% (56) é importante e para 26 % (41) pouco importante. Sobre a validade, 40% (62) e 30 % (46) dos consumidores ressaltaram que é importante e extremo importante, já os 16% (25) e 11,3% (18) afirmaram que o item validade demonstra ser pouco importante e muito importante e apenas uma fração dos consumidores dizem que não acham importante 5% (8), a validade é uma data que determina o prazo de consumir alimentos e bebidas de forma segura.

Em relação ao fator qualidade, 38,36% (61) foram um dos mais respondidos, onde os consumidores definem como importante. Já 26,42% (42) disseram que a qualidade é extremo importante e um total de 29% (45) acham muito e pouco importante e apenas 7% não acham importante.

Para os consumidores o sabor do suco é importante, extremo importante e muito importante com 35,22% (56), 30,19% (48) e 17% (27). Porém 12,6% (20) e 5% (8) não se interessam por este item, sendo assim o sabor faz diferença na hora de consumir o produto. A marca no grau importante foi o que teve o índice abaixo de 30% junto com a embalagem. Em relação aos outros sete itens que mostraram-se acima de 30%.

Para os itens marca e embalagem observa-se que: 37,11% (59) e 32,70% (52) são pouco importantes, importante 28,9% (45) e 28,3% (46), sem importância 22,6% (36) e 16,35% (26). Já a minoria afirma que a marca e a embalagem são de extrema importância 5,7% (9) e 8,2% (13). Esses resultados demonstram que a marca e a embalagem tiveram dados bem semelhantes, ou seja, não interferem ao adquirir a bebida, porém vale ressaltar que 71% (113) a maioria prefere a embalagem de vidro de 1,5l.

Em relação atributo praticidade que o produto oferece ao ser consumido, nota-se que 36% (57) responderam importante, para 27,04% (43) dos respondentes é pouco importante, 15% (24) não acham importante e entre 22% (35) concordam que é de extrema importância e muito importante. O preço foi o que teve um dos mais altos índices de respondentes para importante, com 39% (62). Sendo pouco importante com 22,64% (36), para 16% (25) e 12% (19) afirmam que o preço é muito importante e extremo importante. E apenas 11% (17) afirmam que o preço não é importante.

A tabela 3 nos possibilita compreender os dados usando medidas de tendência central como a média, a moda, a variância, o desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 3 – Estatística descrita (média, moda, variância, desvio padrão e coeficiente de variação) dos itens analisados como mais e menos importantes ao adquirir o suco de uva integral (1 - sem importância; 5 - extrema importância)

Itens	Total	Média	Moda	Variância	Desvio Padrão	CV
Embalagem	421	2,65	2,00	1,33	1,154	0,436
Praticidade	436	2,74	3,00	1,32	1,149	0,419
Preço	470	2,96	3,00	1,30	1,138	0,385
Valor nutricional	479	3,01	3,00	1,51	1,227	0,407
Validade	546	3,43	3,00	1,45	1,204	0,351
Qualidade	550	3,46	3,00	1,41	1,189	0,344
Sabor	564	3,55	3,00	1,41	1,189	0,335
Saúde	564	3,55	3,00	1,52	1,231	0,347

Fonte: Autora, 2021.

Analisando a tabela 3 nota-se que realmente os itens sabor e saúde são aqueles mais considerados como importante, muito importante e de extrema importância pelos consumidores, pois ficaram com uma média de 3,55. Em relação a embalagem (2,65), praticidade (2,74) e preço (2,96) foram os itens que apresentaram as menores médias, sendo que o item preço foi um dos pontos que aparecerem com um dos principais fatores que leva a alguns consumidores (36% dos que afirmam não consumirem) a não adquirirem o suco integral de uva.

Contudo, ao analisar as informações de desvio padrão e coeficiente de variação (CV), encontra-se acima de 30%, notando números elevados para o perfil da amostra, demonstrando uma alta dispersão e uma heterogeneidade dos dados.

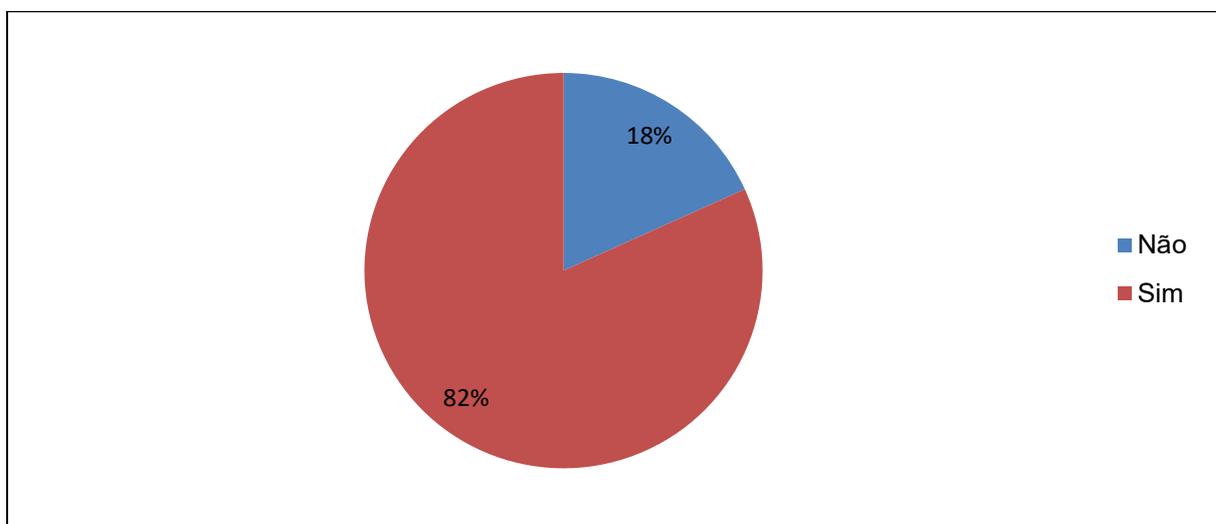
Isso pode ser origem da grande variação na percepção dos consumidores, não permitindo a identificação, com grande certeza, do fator ou dos fatores que são realmente os mais importantes para a maioria dos pesquisados.

4.5 Conhecimento sobre o suco de uva integral

Um dos objetivos do presente trabalho foi verificar se os respondentes têm o conhecimento sobre os benefícios do suco de uva integral.

Os gráficos 9 e 10 abordam questões a respeito do conhecimento e informações sobre o produto estudado.

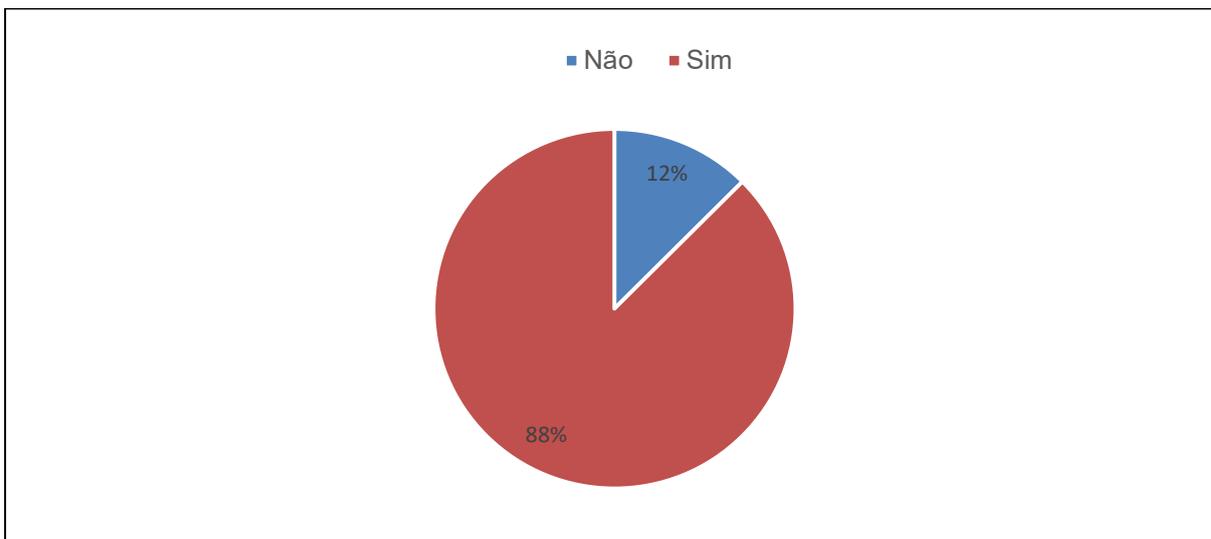
Gráfico 9 – Porcentagem de respondentes que alegam ter conhecimentos sobre os benefícios do consumo de suco de uva integral



Fonte: Autora, 2021

Dos 159 consumidores de suco de uva integral, 82% (130) deles afirmaram saber sobre os benefícios do seu consumo, sendo que 18% (29) não tinham esse conhecimento. Já os 55 respondentes que não consomem o suco, afirmaram que com mais informações começariam “sim” a beber o suco de uva integral. E apenas 12% (7), mesmo com as informações sobre a bebida seguiriam sem consumi-la.

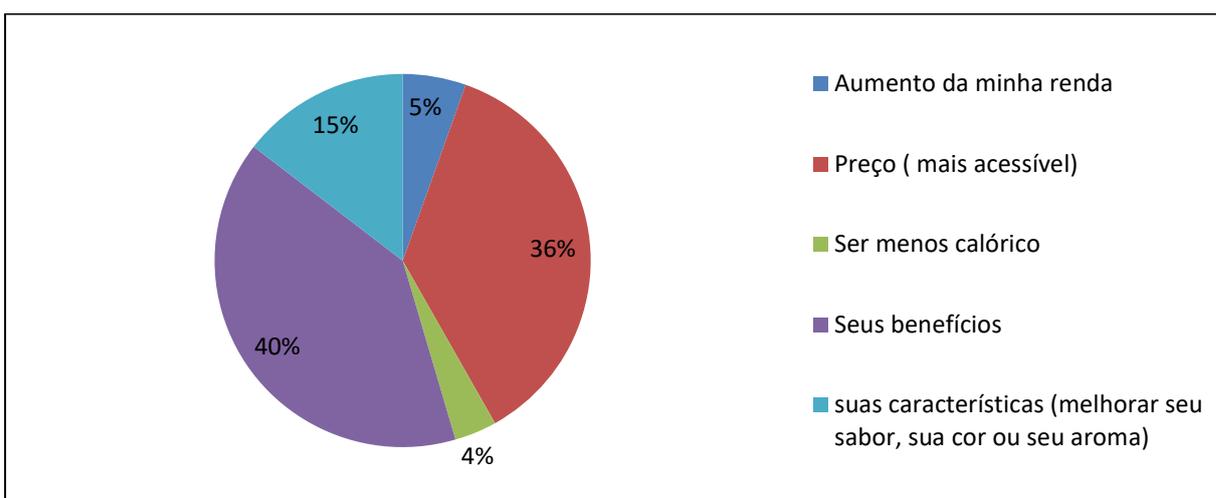
Gráfico 10 – Porcentagem de respondentes que passariam a consumir mais suco integral de uva após receber Informações sobre seus benefícios



Fonte: Autora, 2021.

Para aqueles que não consomem a bebida, disseram que consumiriam o suco de uva integral: pelos benefícios oferecidos 40% (22) dos respondentes, pelo preço 36% (20), por suas características 14 % (8), se tivesse um aumento de renda 5% (3) e 4% (2) se o produto fosse menos calórico (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Principais fatores que aumentariam o consumo do produto, em porcentagem



Fonte: Autora, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho aponta que a maior parte dos participantes são mulheres que possuem idade entre 18 a 29 anos, com ensino superior completo e com renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, sendo que grande parte consome suco de uva em versões naturais e integrais.

Conforme a pesquisa os consumidores têm o hábito de consumir o suco de uva integral pelo menos uma vez por mês e esporadicamente, em suas casas. Os consumidores compram o produto em redes de supermercados, sendo o motivo que leva a consumir e/ou comprar este suco é pensando em sua saúde, na saúde da própria família e suas características, ou seja, a satisfação. A embalagem preferida é a de vidro de 1,5 L. Ficou claro que questões como a validade, a qualidade, a saúde, a praticidade, o sabor, o preço, valor nutricional, são importantes elementos ao comprar o suco de uva integral. Porém a marca e a embalagem não são questões importantes que interferem na compra deste produto.

Constatou-se que os consumidores do suco de uva integral sabem de seus benefícios e tem o conhecimento da bebida, porém uma parte que consomem a bebida não sabia desses benefícios que o suco traz para a saúde por falta de informações. Uma fração pequena compõe os não consumidores da bebida afirmaram que se soubessem e tivessem mais informações sobre este produto, passariam sim, a consumir o suco de uva integral.

Recomenda-se estudos mais detalhados sobre o comportamento do consumidor do suco e para que consiga alcançar uma parte mais significativa para a representação do público analisado. Sendo que a maior parte dos respondentes é da rede social da autora, excluindo então uma grande parte de pessoas que não tem acesso à internet e uma parte da população em geral do município de Dom Pedrito/RS.

REFERÊNCIAS

Associação brasileira das indústrias de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas (ABIR). Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/bebidas/>>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

BRASIL. Decreto-lei nº 6871, de 4 de junho de 2009. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Presidência da República Brasília**, DF. Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Nº 14, de 08 de Fevereiro de 2018. Estabelece a Complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho e Derivados da Uva e do Vinho. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 2018.

BRASIL. Casa Civil. **Lei nº 7.678**, de 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19801988/l7678.htm#:~:text=indicado%20no%20regulamento.,Art.,uva%20s%C3%A3%2C%20fresca%20e%20madura.>. Acesso em: 19 de abr. 2021.

CAMARGO, Gisele Anne et al. Bebidas naturais de frutas: Perspectivas de mercado, componentes funcionais e nutricionais/natural fruits beverages: Market outlook, functional and nutritional components. **Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas**, v. 1, n. 2, p. 179-205, 2007. Disponível em:<<http://seer.tupa.unesp.br/index.php/BIOENG/article/view/22/24>>. Acesso em: 19 de abr. 2021.

CARMO, Mônica Cristina Lopes do; DANTAS, Maria Inês de Souza; RIBEIRO, Sônia Machado Rocha. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 17, n. 4, p. 305-309, 2014. Disponível em:< <https://doi.org/10.1590/1981-6723.2914>>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; SOUKI, Gustavo Quiroga. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Revista de Administração FACES Journal**, 2004. Disponível em:<<http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/34>>. Acesso em: 24 de abr. 2021.

FORESTI, F.; MIELE, A.; FIORAVANÇO, J. C. Composição físico-química de sucos de uva orgânicos-safra 2015. In: **Embrapa Uva e Vinho-Resumo em anais de congresso (ALICE)**. In.: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13. 2015. Bento Gonçalves. Resumos... Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2015.

Disponível em:<
<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1021373/1/Foresti13ICp702015.pdf>>. Acesso em: 18 de abr.2021.

Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE). Disponível em:<
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/dom-pedrito/panorama>>.

Masiero, L. Colheita da uva deve passar de 800 mil toneladas no RS. **Revista da fruta**. Disponível em:<<https://www.revistadafruta.com.br/eventos/colheita-da-uva-deve-passar-de-800-mil-toneladas-no-rs,388658.jhtml>>. Acesso em: 25 de abr.de 2021.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em:<
<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhospdf/1012.pdf>>. Acesso em: 18 de abr.2021.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. Vitivinicultura brasileira: Panorama 2014. **Comunicado Técnico**, v. 175, n. 1, p. 6, 2015. Disponível:<
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf>>. Acesso: 19 de abr. 2021.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro. de; MACHADO, Carlos Alberto Ely. Vitivinicultura brasileira: panorama 201. **Comunicado técnico**, v. 137, n. 5, 2015. Disponível:<
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf>>.

MENEZES, AFONSO HENRIQUE NOVAES et al. Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância. **Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE**, 2019. Disponível em:<
<https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf>>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 8ª edição. Grupo GEN, 2017. [Minha Biblioteca].

MERCOSUL. Resolução 45/1996 do GMC. Regulamento Vitivinícola do Mercosul.

MIYAGI, Yuko; MIWA, Kunihisu; INOUE, Hiroshi. Inhibition of human low-density lipoprotein oxidation by flavonoids in red wine and grape juice. **American Journal of**

Cardiology, v. 80, n. 12, p. 1627-1631, 1997. Disponível em:< [https://www.ajconline.org/article/S0002-9149\(97\)00755-8/fulltext](https://www.ajconline.org/article/S0002-9149(97)00755-8/fulltext)>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

PENNA, Neidi Garcia; HECKTHEUER, Luísa Helena Rychcki. Vinho e saúde: uma revisão. **Infarma**, v. 16, n. 1-2, p. 64-7, 20. Disponível em:< http://farmaceuticos.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/82/i04-infarma_004.pdf>. Acesso em: 19 de abr. 2021.

PIRILLO, Camila Pires; SABIO, Renata Pozelli. 100% SUCO. **Brasil Hortifruit–Uma publicação do CEPEA/USP. Ano**, v. 8, 2009. Disponível em:< https://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/81/mat_capa.pdf>. Acesso em: 19 de abr. 2021.

PONTES, Pamella Rio Branco et al. Atributos sensoriais e aceitação de sucos de uva comerciais. **Food Science and Technology**, v. 30, n. 2, p. 313-318, 2010. Disponível em:< <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612010000200004> >. Acesso em: 14 de abr. 2021.

RIZZON, Luiz Antenor; MANFROI, Vitor; MENEGUZZO, Júlio. **Elaboração de suco de uva na propriedade vitícola**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1998. Disponível em:< <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26032/1/Doc21.pdf>>. Acesso em: 22 de fev. 2021.

RIZZON, LUIZ A.; MENEGUZZO, Júlio. **Suco de uva**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica; Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2007. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/122741/1/00081370.pdf>> . Acesso em: 22 de fev. 2021.

SARTÓRIO, Alexandra. Os fatores que influenciam a compra dos sucos prontos industrializados. 2006. **Centro Universitário de Brasília Faculdade de Ciências Sociais APLICADAS- FASA**. Disponível em:< <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/938>>. Acesso em: 18 de abr. 2021.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda M.; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC, Araguaína**, v. 7, n. 3, 2014. Disponível em:< <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf> >. Acesso em: 26 abr. 2021.

SAUTTER, Cláudia K. et al. Determinação de resveratrol em sucos de uva no Brasil. **Food Science and Technology**, v. 25, n. 3, p. 437-442, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010120612005000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 de abr. 2021.

SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. **VII SEMEAD**, p. 473-480, 2004. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Serralvo/publication/238785397_O_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_PRODUTOS_ALIMENTICIOS_UM_ESTUDO_EXPLORATORIO_SOBRE_A_IMPORTANCIA_DAS_MARCAS_LIDERES_Autores/links/00b49528784527a886000000/O-COMPORTEAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-PRODUTOS-ALIMENTICIOS-UM-ESTUDO-EXPLORATORIO-SOBRE-A-IMPORTANCIA-DAS-MARCAS-LIDERES-Autores.pdf>. Acesso em: 25 de abr.2021.

SOUZA, Renata da Silva et al. Compra e Consumo de Sucos em Uberlândia: Fatores que Influenciam e Perfil do Consumidor. Disponível em:<<http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/Compra%20e%20Consumo%20de%20Sucos%20em%20Uberl%C3%A2ndia%20Fatores%20que%20Influenciam%20e%20Perfil%20do%20Consumidor.pdf>>. Acesso em: 19 de abr. 2021

TREVISAN, Renato et al. Perfil e preferências do consumidor de pêsego (Prunus persica) em diferentes regiões produtoras no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 32, n. 1, p. 090-100, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010029452010000100013&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

União Brasileira de Viticultura (UVIBRA). Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/noticias_merenda.htm>.

URDAN, Flávio Torres; NAGAO, Letícia. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD–Seminários em Administração FEA-USP, VII. Anais... São Paulo, FEA/USP, 2004. Disponível: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT11_-_Atributos_intr%EDnsecos_e_extr%EDnsecos.PDF . Acesso: 21 de abr.2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa

O formulário faz parte do trabalho de conclusão de curso da acadêmica Fernanda Barreto d' Avila.

Curso: Bacharel em Enologia

Instituição: Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Campus: Dom Pedrito/ RS

Orientação: Dr. Rodrigo Lisboa

Em caso de dúvidas entrar em contato com: fbdavila@hotmail.com

Desde já agradeço sua participação!

Observação: as informações pessoais não serão divulgadas.

1.Você consome algum tipo de suco?

() Sim

() Não

2.Qual seu suco preferido?

() Abacaxi

() Uva

() Laranja

() Maça

() Pêssego

3. Ao adquirir um suco, qual o tipo que você prefere?

() Suco em Pó

() Suco Natural(feito em casa com a própria fruta)

() Suco light

() Suco Diet

() Suco integral

() Suco de caixa (néctar)

() Suco artesanal

4. Você consome suco de uva integral?

Sim

Não

5. Com qual frequência você consome o suco de uva integral?

Uma vez ao dia

Mais de uma vez ao dia

2 a 3 vezes por semana

4 a 6 vezes por semana

Uma vez por semana

Pelo menos uma vez por mês

Esporadicamente

6. Onde você costuma consumir o suco de uva integral?

Em casa

Restaurantes

Bares

7. Ao comprar o suco de uva integral, você adquire o produto pensando em que?

Na sua saúde

Na saúde da sua família

Na sua satisfação

Pelas características (sabor, aroma, cor)

Pelo preço

8. Onde você costuma comprar o suco de uva integral?

Supermercados

Mercados do seu bairro

Direto do produtor

Fruteiras

Feira da cidade

Produz em casa

9. Qual tipo de embalagem você prefere no momento de comprar o suco de uva integral?

- Garrafa de vidro 1,5 l
- Garrafa de vidro 1 l
- Caixa tetra pak 1 l
- Caixinha tetra pak de 200 ml
- Nenhuma

10. Quais os fatores mais importantes ao comprar o suco de uva integral?

Sem importância - Pouco importante- Importante- Muito importante- Extrema fatores:

Importância

Embalagem

Preço

Qualidade

Validade

Marca

Valor nutricional

Sabor

Saúde

11. O suco de uva integral possui propriedades antioxidantes que protegem nossa saúde, como por exemplo: atuando na prevenção de doenças cardiovasculares, auxilia no emagrecimento, atua contra células cancerígenas, entre outros. Essas propriedades também são encontradas na uva e no vinho. Você sabia?

- Sim
- Não

12. Tendo maiores informações sobre os benefícios que o suco de uva integral traz para a nossa saúde, você passaria a consumir este produto?

- Sim
- Não

13. O suco de uva integral possui propriedades antioxidantes que protegem nossa saúde, como por exemplo: atuando na prevenção de doenças cardiovasculares, auxilia no emagrecimento, atua contra células cancerígenas, entre outros. Essas propriedades também são encontradas na uva e no vinho. Você sabia?

Sim

Não

14. Qual o principal fator para que você passe a consumir o suco de uva integral?

Preço (mais acessível)

Aumento da minha renda

Seus benefícios

Ser menos calórico

Suas características (melhorar seu sabor, sua cor ou seu aroma)

15. Cidade que reside?

16. Sexo?

Masculino

feminino

17. Estado civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo(a)

União estável

18. Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino superior incompleto

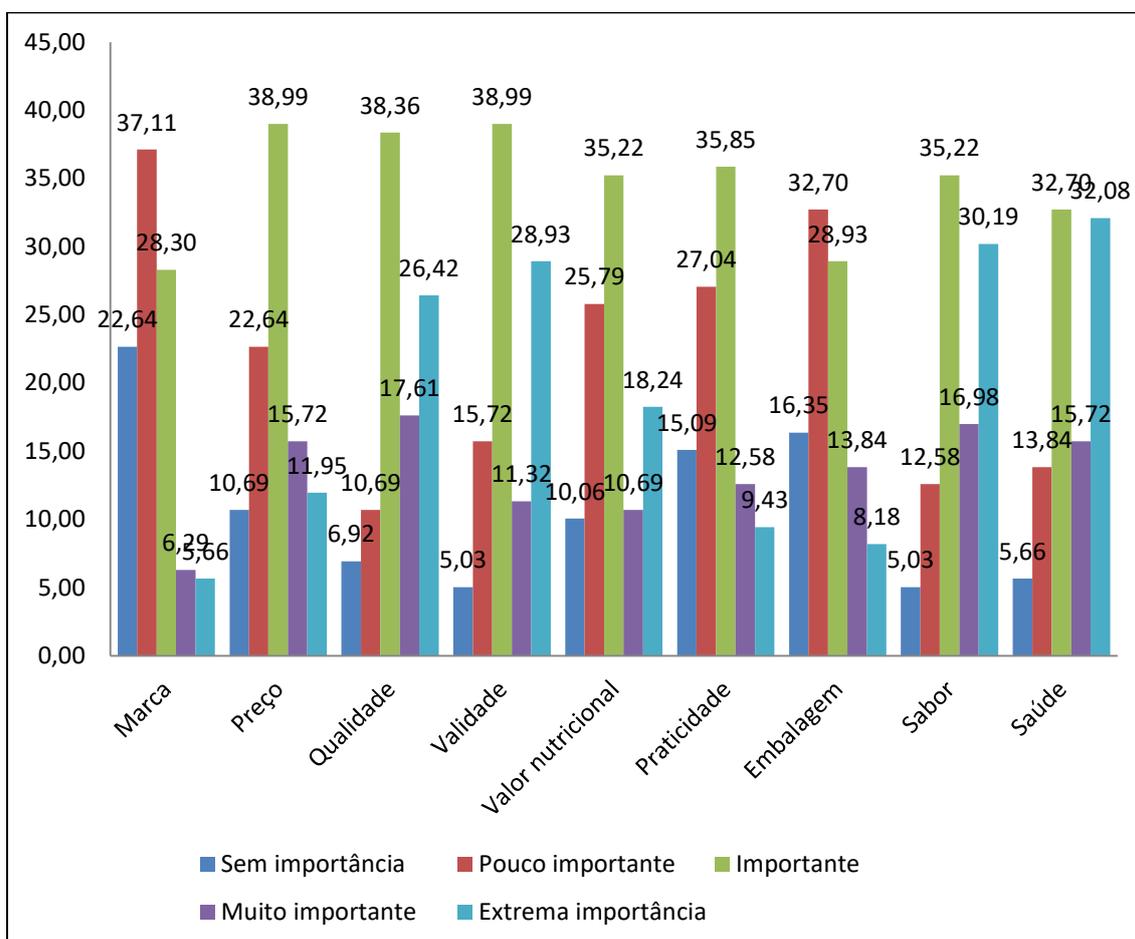
Ensino superior completo

19. idade?

20.Renda familiar?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

APÊNDICE B – Gráfico: itens relevantes ao comprar o suco



Fonte: Autora, 2021.