

IPV - ESTGV |



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



RESUMO

As empresas estão cada vez mais competitivas, daí um dos principais objetivos para alcançar o sucesso é a diferenciação perante as restantes. Não se pode dar por garantida a venda de um produto, é necessário saber diferenciá-lo. Por isso, o ponto principal começa quando este se consegue destacar dos restantes na prateleira do local de venda.

Esta investigação tem por base perceber como é que a embalagem das águas engarrafadas comunica com o consumidor, pois de nada serve apresentarmos uma bebida em que sugerimos elevada qualidade se depois essa qualidade não é transmitida. Assim, o principal objetivo é perceber como é que a embalagem das águas engarrafadas influencia na compra nomeadamente através da importância do packaging das águas engarrafadas quanto ao marketing e através os aspetos que levam à interação da embalagem com o consumidor.

O packaging é, por isso, um elemento diferenciador, pois é através dele que se desperta o interesse e a curiosidade do ser humano. No caso das águas engarrafadas estas têm sofrido muitas alterações desde o seu formato da embalagem, até à sua composição, isto porque têm surgido cada vez mais concorrentes no mercado.

Até há algum tempo a água era considerada como um produto que servia apenas para beber, não interessando a sua embalagem. Hoje em dia, essa abordagem mudou e a água engarrafada é vista como um produto igual aos outros, sujeita também a diferenciação.

Podemos atualmente encontrar as marcas brancas e as marcas premium em que é valorizada a diferenciação da embalagem. A embalagem premium era geralmente encontrada em restaurantes e lojas gourmet. Hoje já se consegue encontrar em qualquer superfície comercial.

Com o surgimento de todas as diversas marcas de água engarrafada, a água deixou de ser vista apenas como um bem, passando assim a ter outro destaque quando é encontrada numa prateleira de supermercado.

Assim, os principais resultados mostram que efetivamente a embalagem influencia na compra onde as características destacadas são embalagens Recicláveis e Reutilizáveis em que ocorrem algumas diferenças no género feminino e masculino. Consequentemente, percebeu-se que existem características que são vistas pelos consumidores como mais importantes do que outras para a influência da compra.

Por último são apresentadas as conclusões, as limitações do estudo e as pistas para investigações futuras.

ABSTRACT

Companies are increasingly competitive, so one of the main goals for success is to differentiate themselves from the rest. The sale of a product cannot be guaranteed, it is necessary to know how to differentiate it. Therefore, the main point begins when this one manages to stand out from the others on the shelf at the point of sale.

This research is based on the understanding of how the bottled water package communicates with the consumer, as it is useless to present a drink in which we suggest high quality if this quality is not transmitted later. Thus, the main objective is to understand how bottled water packaging influences the purchase, namely by the importance of bottled water packaging in terms of marketing and by the aspects that lead to the interaction of the packaging with the consumer.

The packaging is, therefore, a differentiating element, as it is through it that it arouses human interest and curiosity. In the case of bottled water, these underwent many changes, from the packaging format to the composition, as more and more competitors emerged in the market.

Until a long time ago, water was considered a drink-only product, regardless of its packaging. Today, this approach has changed and bottled water is seen as a product like any other, also subject to differentiation.

Currently, we can find white brands and premium brands in which packaging differentiation is valued. Premium packaging used to be found in restaurants and gourmet stores. Today they can be found on any commercial surface.

With the emergence of all brands of bottled water, water is no longer seen as just a good, gaining another prominence when found on supermarket shelves.

Thus, the main results show that effectively the packaging influences the purchase where the highlighted characteristics are the Recyclable and Reusable packaging in which there are some differences in the female and male gender. Consequently, it was noticed that there are characteristics that are seen by consumers as more important than others to influence the purchase. Finally, the conclusions, study limitations and clues for future investigations are presented.

PALAVRAS CHAVE

Embalagem
Decisão de Compra
Água Engarrafada
Consumidor

KEY WORDS

Packing
Buying decision
bottled water
Consumer

AGRADECIMENTOS

É com enorme orgulho e satisfação que termino mais uma etapa importante da minha vida. Dela, fizeram parte pessoas que jamais esquecerei, pessoas que me tornaram num ser humano mais forte e capaz de ultrapassar qualquer obstáculo.

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, por todo o amor, todo o apoio, toda a dedicação e todos os valores que sempre me transmitiram! Por estarem presentes incondicionalmente em todos os momentos importantes para mim. Por tudo isto, este sucesso também lhes pertence! Obrigada!

Ao meu namorado, por ser sempre acima de tudo o meu melhor amigo, pela confiança, por ter estado sempre presente ao longo de todo este percurso e por me apoiar de forma compreensiva e motivadora.

A todos os meus amigos e colegas de mestrado, por todas as ajudas, pela boa disposição e energia, por todos os jantares e por todos os convívios que ainda foram possíveis de realizar no primeiro ano!

De seguida queria agradecer a todos os meus professores da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu, por todos os ensinamentos ao longo do mestrado.

Uma grande obrigada ao meu orientador de estágio, Professor Joaquim Antunes, que me deu todo o apoio necessário com paciência e dedicação para a elaboração da presente tese.

A todos aqueles que, embora não referidos, de alguma forma me ajudaram e acompanharam neste percurso fazendo parte do que fui, sou e serei. BEM-HAJAM!

ÍNDICE GERAL

Índice Geral	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos.....	xii
1. Introdução e Objetivos.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Metodologia.....	3
1.4 Estrutura.....	3
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1 O mercado das Bebidas Não Alcoólicas.....	5
2.2 A Água Engarrafada	11
2.2.1 Consumo de Águas Engarrafadas.....	13
2.2.2 Tipos de Águas Engarrafadas	14
2.2.3 O mercado em Portugal	24
2.2.4 O mercado Internacional	28
2.3 A Embalagem	29
2.3.1 História da Embalagem	30
2.3.2 A Influência da Embalagem na Compra.....	31
2.3.3 Atributos da Embalagem que influenciam na Compra.....	32
2.3.4 Sustentabilidade.....	43
3. Metodologia.....	45
3.1 Introdução	45
3.2 Objetivos do Estudo.....	46
3.3 Questões de Investigação	46
3.4 Pré-Teste	46
3.5 Estrutura do Questionário	46

4.	Resultados	49
4.1	Caracterização da Amostra.....	49
4.2	Análise das hipóteses em estudo	54
4.2.1	Relação entre a influência da embalagem na escolha do produto e o género.	54
4.2.2	Top of Mind	56
4.2.3	Marca de água mais consumida de acordo com a faixa etária	57
4.2.4	Influência do género na escolha da característica que qualificam uma embalagem.	59
4.2.5	Influência do género na escolha da característica que levam à captação da atenção numa embalagem de água.....	62
4.2.6	Forma de comunicar o produto no mercado	65
4.2.7	Design das embalagens de água.....	66
4.2.8	Análise Fatorial	68
4.2.9	Influência do tipo de material e do tamanho de uma embalagem.....	74
4.2.10	Análise descritiva das variáveis - Embalagens de água Premium	76
5.	Conclusões	78
5.1	Limitações do Estudo	80
5.2	Pesquisas Futuras	80
6.	Referências Bibliográficas	81
Anexo 1	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Localização geográfica por distrito/Peso no total das empresas (Volume de Negócios - 2015)	10
Figura 2 : Dados estatísticos sobre as águas.....	11
Figura 3 : Garrafa de Acqua di Cristallo	19
Figura 4: Garrafa de água Iluliaq.....	19
Figura 5 : Águas Premium Nacionais.....	20
Figura 6 : Águas Premium Internacionais	22
Figura 7: Garrafas reutilizáveis Pingo Doce.....	25
Figura 8 : Consumo de água Engarrafada em Portugal	25
Figura 9 : Localização das águas minerais naturais e de nascente	27
Figura 10 : Diferentes tipos de rações	30
Figura 11 : Evolução da garrafada da Coca-Cola.....	31
Figura 12 : Processos Produtivos	33
Figura 13: Embalagem Earth Water	40
Figura 14 : Rótulo de Garrafa de água	41
Figura 15: Garrada de água 100% compostável.....	44
Figura 16: Processamento da questão 5.....	47
Figura 17: Caracterização da amostra por concelho de residência.....	51
Figura 18: Componentes.....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Mercado das Bebidas não Alcoólicas em Portugal	6
Tabela 2 : 10 Empresas Líderes no Mundo.....	8
Tabela 3 : Tendências que irão moldar a indústria de bebidas não alcoólicas.....	9
Tabela 4 : Localização Geográfica /Por segmentos de atividade económica(2015).....	11
Tabela 5 : Evolução do mercado por tipo de água desde 2010 a 2019	14
Tabela 6 : Diferentes tipos de águas e suas características	15
Tabela 7 : Fases da Evolução das Marcas Brancas	16
Tabela 8: Marcas de águas Nacionais	21
Tabela 9: Marcas de águas Premium Internacionais.....	23
Tabela 10 : Marcas de água em Portugal água em Portugal	26
Tabela 11: Significado das Cores.....	35
Tabela 12: Diferentes tipos de materiais e seus exemplos de utilização	40
Tabela 13: Elementos do rótulo	42
Tabela 14: Questões sobre as características do inquirido.....	48
Tabela 15: Número de questionário válidos	50
Tabela 16: Caracterização da amostra por género	50
Tabela 17: Caracterização da amostra por faixa etária	50
Tabela 18: Caracterização da amostra por concelho de residência.....	52
Tabela 19: Caracterização da amostra por habilitações literárias	53
Tabela 20: Situação actual da amostra.....	53
Tabela 21: Estatísticas de Grupo.....	54
Tabela 22: Teste T de amostras independentes.....	55
Tabela 23: Top of Mind	56
Tabela 24: Número de respostas por faixa etária.....	57
Tabela 25: Análise da marca Luso	58
Tabela 26: Análise da marca Penacova.....	58
Tabela 27: Análise da marca Monchique.....	58
Tabela 28: Médias das características	59
Tabela 29: Médias das características de acordo com o género	59

Tabela 30: Test T Student para amostras independentes.....	60
Tabela 31: Médias das características na captação da atenção.....	62
Tabela 32: Teste T para as características de acordo com o género.....	62
Tabela 33: Características de acordo com a faixa etária	64
Tabela 34: Frequências da comunicação da embalagem no mercado	65
Tabela 35: Análise das médias dos diferentes tipos de design	66
Tabela 36: Comparação de médias para cada género de acordo com os diferentes tipos de design.....	66
Tabela 37: Teste Qui-Quadrado	67
Tabela 38: Média das características	68
Tabela 39: Valores de KMO e Bartlett.....	69
Tabela 40: Matriz de Componente Rotativa.....	70
Tabela 41: Médias das componentes	72
Tabela 42: Test T das Componentes.....	73
Tabela 43: Médias	74
Tabela 44: Teste Qui-Quadrado	75
Tabela 45: Tamanhos das garrafas de água	75
Tabela 46: Frequência do conhecimento das águas Premium.....	76
Tabela 47: Frequência do local onde tiveram conhecimento das águas Premium	76
Tabela 48: Frequência da disposição para comprar águas Premium.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Estrutura/por classes de dimensão	6
Gráfico 2 : Consumo de Bebidas não Alcoólicas 2016	7
Gráfico 3 : Consumo de Bebidas não alcoólicas - Ranking por países.....	7
Gráfico 4 : Produção de Bebidas não alcoólicas.....	12
Gráfico 5 : Volume de Vendas ao longo dos anos.....	13
Gráfico 6: Peso das marcas brancas no mercado de água engarrafada.....	17
Gráfico 7 : Consumo em Litros e Embalagens	24
Gráfico 9: Caracterização da amostra por faixa etária.....	51
Gráfico 12: 1ª Marca que vem à mente.....	57
Gráfico 15: Comunicação da Embalagem no mercado.....	65
Gráfico 16: Gráfico de Escarpa – Análise Fatorial.....	70

1. Introdução e Objetivos

1.1 Enquadramento

Nos dias de hoje a população está cada vez mais preocupada com a saúde. A pandemia fez crescer a preocupação dos consumidores com a saúde impulsionando as vendas da água mineral (Bouças, 2020).

Uma melhoria na qualidade de vida estende-se cada vez mais aos cuidados com a alimentação caracterizada por uma crescente venda nos produtos saudáveis (Endo et al., 2009). A indústria está atenta aos desejos dos consumidores e investe por isso em novos produtos remetendo os seus esforços na área de marketing apelando à vida saudável (Endo et al., 2009). É neste contexto que se verifica um aumento no consumo de bebidas não alcoólicas e não carbonatadas, chás e águas (Endo et al., 2009). A água apesar da sua simplicidade nos últimos anos tem conquistado um lugar de destaque no mercado das bebidas (Endo et al., 2009).

Com o aparecimento de novas tendências, novos nichos e novos concorrentes o mercado começa a sofrer algumas alterações e foi isto que me levou a querer saber mais, onde verifiquei que este tema é pouco explorado muito provavelmente devido ao facto de ser um tema da atualidade.

O sector das águas engarrafadas em Portugal é abrangido pelas regras alimentares europeias e nacionais, o que leva a ter recursos mais sofisticados e seguros no processo de embalamento/engarrafamento (APIAM, 2016).

Inicialmente a embalagem apresentava-se apenas como um recipiente para conter, transportar e conservar produtos. Porém as bebidas são um tipo de produto cujas embalagens têm sofrido grandes alterações nos últimos tempos(Zukowski, 2011). As pessoas começaram a dar mais atenção à embalagem a partir do momento em que os produtores se começaram a distinguir dos concorrentes(Zukowski, 2011). Sendo assim, as embalagens são vistas como o elo entre o produtor e o consumidor. A relação conteúdo/container determina assim um diálogo direto entre produto e observador (Zukowski, 2011).

A possibilidade de criar uma vantagem competitiva, baseada na criação de embalagens com design inovador e que responda a necessidades atuais e futuras do mercado, leva as empresas a disponibilizarem um maior volume de recursos (Malheiro, 2008).

O design é um processo complexo e amplo que por vezes é necessária uma análise ergonómica para o desenvolvimento de um novo produto ou de um já existente (Mazinetti & Ogasawara, 2021). Embora o conteúdo da embalagem seja importante, é a embalagem que atrai os olhares do consumidor e o faz querer comprar (Gárran & Serralvo, 2012).

De acordo com Pinto (2018), a inovação está presente na estratégia de todas as marcas, tal como a aposta em canais de comunicação distintos, numa maior proximidade com o consumidor.

Atualmente, a inovação na forma é cada vez mais influenciada pela procura de embalagens que se adaptam aos valores do consumidor, como por exemplo a preocupação ambiental. Este tema é cada vez mais discutido e pesquisado e existem algumas marcas que apenas fabricam embalagens biodegradáveis (Santomé, 2019).

O setor das águas tem vindo a ganhar cada vez mais quota de mercado, as marcas de fabricante assumem a responsabilidade de procurar soluções mais sustentáveis, tanto do ponto de vista da produção, como da escolha dos materiais utilizados nas embalagens. Menos plástico, menor pegada ambiental. Antes, a água engarrafada era apresentada como sendo apenas insípida, inodora e incolor agora passou a ter cor e vários sabores distintos (Pinto, 2018).

1.2 Objetivos

A presente dissertação tem como objetivo geral perceber como é que a embalagem das águas engarrafadas influencia na compra.

Como objetivos específicos:

- Contribuir com algo de novo para o estudo do mercado de água engarrafada;
- Perceber qual a importância do packaging das águas engarrafadas quanto ao marketing;
- Analisar a percepção dos consumidores das águas engarrafadas em relação à qualidade do produto e à sua embalagem;
- Perceber quais os aspetos que levam à interação da embalagem com o consumidor (cor, materiais, etc..)

1.3 Metodologia

De forma a atingir os objectivos definidos, esta pesquisa baseou-se na revisão bibliográfica, consulta de artigos, jornais, internet, notícias e através de um questionário estruturado e aplicado durante os meses de Junho, Julho e Agosto de 2021.

Os dados recolhidos no questionário foram analisados através do programa Statistical Product and Service Solutions 20. A análise estatística dos dados foi feita mediante as medidas estatísticas descritivas básicas (média e desvio padrão), frequências relativas e testes do Qui-Quadrado, Test T e Análise Fatorial.

1.4 Estrutura

A presente dissertação é composta por 4 pontos. A anteceder os pontos principais encontram-se os elementos pré-textuais nomeadamente, os agradecimentos, o resumo em português e inglês, o índice geral, o índice de figuras e o índice de tabelas.

O primeiro ponto faz uma introdução à tese e aborda alguns aspetos referentes ao tema em estudo. Ainda este capítulo faz referência aos objectivos que se pretendem atingir e à sua estrutura.

O segundo ponto ocupa-se da abordagem teórica da dissertação, nos variados aspetos: o mercado das bebidas não alcoólicas, o mercado das águas engarrafadas e o seu consumo, o seu enquadramento em Portugal e no mercado Internacional, tópicos relacionados com a embalagem das águas engarrafadas entre eles o formato, a cor, o preço, o design, a marca, a textura e o texto informativo.

O terceiro ponto aborda a metodologia, os objetivos do estudo, as questões da investigação e a estrutura do questionário.

O quarto ponto faz a apresentação e discussão dos resultados recolhidos através de um questionário em que este apresenta os seguintes subtemas:

- Importância de características que qualificam uma embalagem;
- Características da embalagem na captação da atenção;
- Marcas de águas engarrafadas;
- Atractividade das embalagens, tamanhos e tipos de materiais.

2. Revisão da Literatura

Esta revisão de literatura está estruturada de forma a abordar e rever alguma literatura relevante para a concretização dos objectivos definidos.

2.1 O mercado das Bebidas Não Alcoólicas

As bebidas não alcoólicas são consideradas como uma bebida complementar para a hidratação. No contexto de uma alimentação equilibrada deve-se assegurar adequados níveis de líquidos (Banco de Portugal, 2019).

Analisando a evolução ocorrida, na tabela 1 verifica-se que entre 2014-2018 as bebidas refrigerantes apresentavam uma evolução negativa de cerca de 1%, em relação às águas engarrafadas estas apresentam uma tendência sempre crescente ao longo dos anos tais como os sumos de frutos e néctares.

Tabela 1: Mercado das Bebidas não Alcoólicas em Portugal

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - PORTUGAL	Milhões de Litros					Δ 18/17 em %
	2014	2015	2016	2017	2018	
TOTAL BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	1 999,3	2 085,9	2 210,6	2 240,7	2 241,0	0,02
CONSUMO PER CAPITA BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	192,2	201,4	214,1	217,9	218,7	
TOTAL ÁGUAS ENGARRAFADAS	1 181,6	1 251,3	1 359,3	1 434,5	1 439,9	0,38
Águas engarrafadas - 10 lt (1)	1 109,2	1 187,3	1 294,1	1 369,7	1 375,1	0,40
Águas engarrafadas + 10 lt (2)	72,4	64,0	65,2	64,8	64,8	0,02
CONSUMO PER CAPITA ÁGUAS ENGARRAFADAS	113,6	120,8	131,6	139,5	140,5	
TOTAL SUMOS DE FRUTOS E NÉCTARES	114,4	119,1	124,8	130,9	131,3	0,37
Sumos de frutos	19,4	16,4	15,1	18,6	20,8	12,3
Néctares	95,0	102,8	109,7	112,3	110,5	-1,6
CONSUMO PER CAPITA SUMOS DE FRUTOS E NÉCTARES	11,0	11,5	12,1	12,7	12,8	
TOTAL BEBIDAS REFRIGERANTES	703,3	715,4	726,5	675,4	669,8	-0,83
Bebidas refrigerantes gasificadas	369,2	380,0	396,3	368,0	373,0	1,4
Bebidas de chá café	208,2	209,0	204,5	189,8	179,8	-5,3
Bebidas refrigerantes sem gás	83,9	83,3	79,9	70,6	67,3	-4,7
Bebidas concentradas e xaropes (Diluíveis) (3)	23,6	22,5	21,3	19,9	18,8	-5,6
Bebidas energéticas	4,4	4,9	5,5	6,1	6,8	11,9
Bebidas para desportistas	1,7	1,8	1,7	1,8	2,7	48,0
Águas aromatizadas Enriquecidas	12,4	14,0	17,3	19,2	21,5	11,7
CONSUMO PER CAPITA BEBIDAS REFRIGERANTES	67,6	69,1	70,4	65,7	65,4	

Fonte: Probeb (2019)

No entanto, entre 2016 e 2017, o setor não se alterou de forma substancial, tanto ao nível do número de empresas, como do número de pessoas ao serviço e do volume de negócios. Este mercado é composto maioritariamente por microempresas como já referido, porém como verificado no gráfico 1 ao nível das empresas, os refrigerantes e águas são as grandes empresas que apresentam um maior volume de negócios (APIAM, 2016).

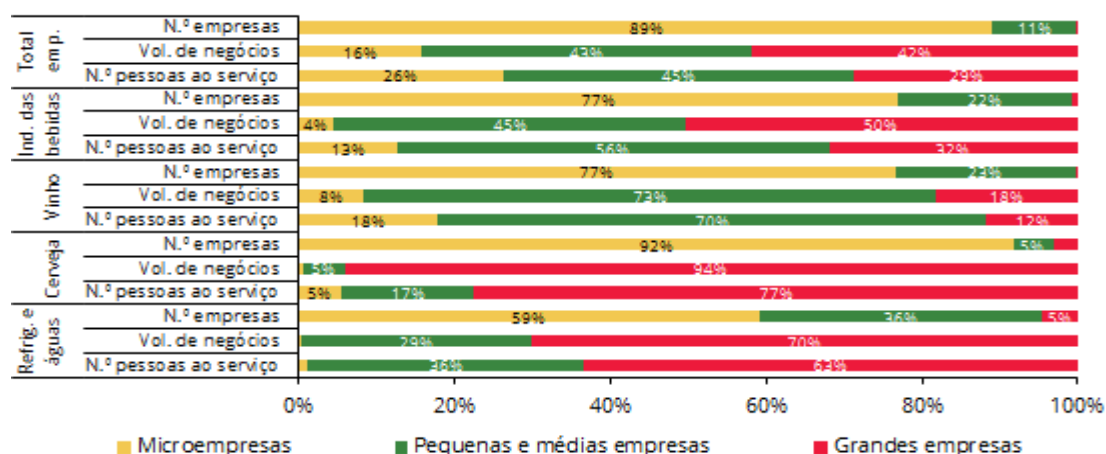


Gráfico 1 : Estrutura/por classes de dimensão

Fonte: Banco de Portugal (2019)

Fazendo uma análise mais detalhada ao mercado das bebidas, neste caso não alcoólicas e comparando as quotas de mercado entre as águas engarrafadas, as bebidas refrescantes e os sumos de frutos e néctares, podemos observar no gráfico seguinte as diferenças nessa repartição entre Portugal e a União Europeia, sendo que em Portugal o mercado das águas engarrafadas representa 62% e na UE 47% em 2016.

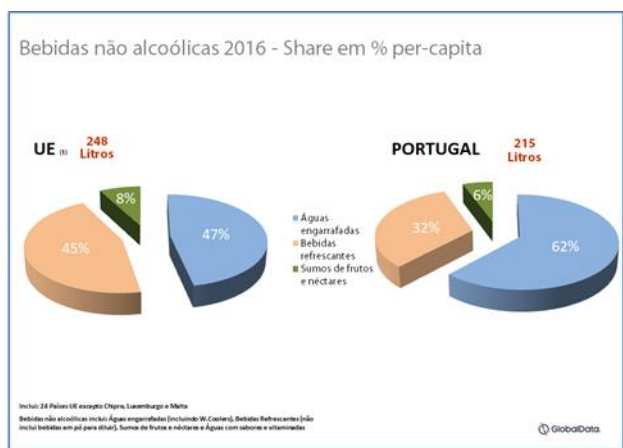


Gráfico 2 : Consumo de Bebidas não Alcoólicas 2016
Fonte: APIAM (2016)

Focando a análise na categoria das bebidas não alcoólicas e comparando o consumo por habitante nos diferentes países da União Europeia verificamos que entre os países considerados, 14 países ultrapassam a barreira dos 200 litros/ano, por habitante (Gráfico 3). Destaca-se a performance da Alemanha com um consumo por habitante de 347,8 litros/ano (APIAM, 2016).

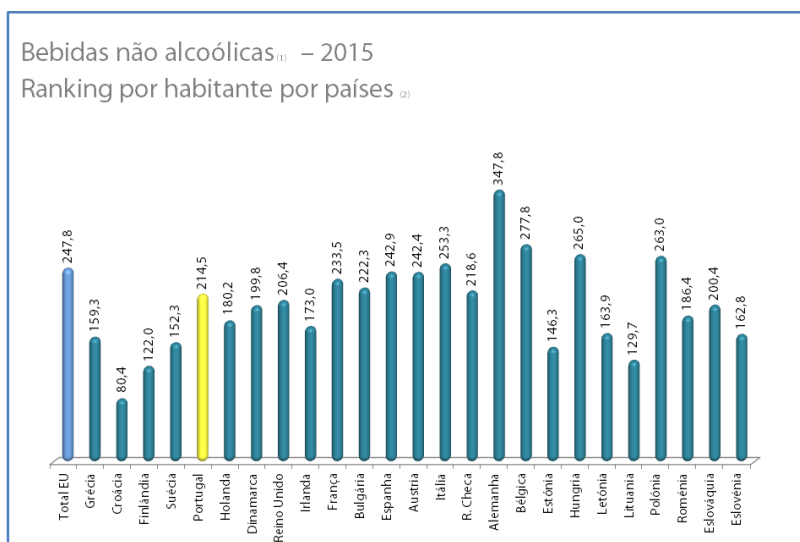


Gráfico 3 : Consumo de Bebidas não alcoólicas - Ranking por países
Fonte: APIAM (2016)

As empresas são cada vez mais pressionadas devido às mudanças do padrão de consumo, porém as grandes empresas sendo algumas multinacionais têm-se mantido como empresas líderes no mercado das bebidas não alcoólicas. Na tabela 2 verifica-se o ranking dessas empresas líderes no mundo.

Tabela 2 : 10 Empresas Líderes no Mundo

Empresa ou Grupo Empresarial	Marcas entre as 10 mais consumidas	Capital de Origem	% Mercado Global 2018 (em volume)
The Coca Cola Company	Coca-cola (1), Sprite (3), Fanta (4), Diet Coke (7).	Estados Unidos	18,5
Pepsi Co. Inc.	Pepsi (2), Gatorade (8), Aquafina (10)	Estados Unidos	8,1
Nestlé SA	Nestlé Pure Life (6)	Suíça	3,7
Groupe Danone		França	2,8
Dr Pepper Snapple Group Inc		Estados Unidos	1,5
Ting Hsin International Group	Master Kong (5)	Taiwan	1,3
Suntory Holdings Ltd		Japão	1,1
Yangshengtang Co Ltd	Nongfu Spring (9)	China	0,9
China Resources Holdings Co Ltd		Hong Kong (China)	0,7
The Alma Group		França	0,6

Fonte: Viana et al., (2019)

De acordo com a análise da tabela 2 é a PepsiCo e a Coca-Cola que lideraram a lista dos maiores produtores de bebidas do mundo, líderes estes que também se tinham repetido em 2018.

Analisando a tabela 2 percebe-se que as cinco primeiras empresas em participação de mercado da indústria de bebidas não alcoólicas abrangeram uma fatia de 34,6% das vendas no mercado em 2018, o que é um valor bastante elevado.

Um fator que dá grande destaque é a presença de marcas de água mineral da Nestlé SA sendo ela a Nestlé Pure Life entre as bebidas com maior participação do mercado, o que valida o forte crescimento da importância desse tipo de produto no mercado mundial de bebidas não alcoólicas (Zukowski, 2011).

Segundo Viana et al., (2019) existem previsões disponíveis sobre o comportamento do mercado mundial de bebidas não alcoólicas em que predomina a visão de crescimento entre 2019 e 2023, sendo ele aproximadamente de 3,5%. No sentido de as pessoas estarem cada vez

mais associadas a ingredientes naturais com benefícios para a saúde estima-se que seja o mercado das águas engarrafadas a ter um maior crescimento nos próximos anos. No que respeita as perspectivas para o setor de bebidas alcoólicas num nível global, Viana et al., (2019) destaca cinco tendências que irão moldar a indústria, sendo elas:

Tabela 3 : Tendências que irão moldar a industria de bebidas não alcoólicas
Fonte: Viana et al., (2019)

Tendência	Implicações esperadas a longo prazo
Criando valor num mundo de água	Nos últimos cinco anos, a água engarrafada representou 96% do crescimento líquido do volume de bebidas não alcoólicas em canais de venda, atacado e no mercado on-trade (bares, restaurantes etc...) Gerar valor num setor cada vez mais dominado pela água é o principal desafio estratégico do setor, utilizando sabor, abastecimento, embalagem e ingredientes funcionais para criar novos níveis premium de alto crescimento em água.
A crise de sustentabilidade em bebidas embaladas	A embalagem de bebidas não alcoólicas é a principal fonte de resíduos plásticos rígidos em indústrias de consumo. Além da crescente preocupação com embalagens de uso único, a indústria enfrenta uma pressão crescente para tratar questões de longo prazo relacionadas à escassez de água.
O fim da doçura? Rotinas divergentes do "pós açúcar"	A conscientização dos consumidores sobre a redução do açúcar é alta, com quase todos os consumidores globais citando o consumo limitado ou sem adição de açúcar como prioridade de alimentos e bebidas, de acordo com pesquisas. No entanto, permanecem grandes diferenças nas estratégias preferidas de redução de açúcar, ligadas a atitudes divergentes em relação a adoçantes artificiais, alternativas de água com sabor e formulações de produtos menos doces.
Encontrar Crescimento "entre linhas"	As marcas procuram o crescimento "entre as rachaduras" dos canais comerciais existentes para encontrar novas oportunidades de crescimento do mercado consumidor, incluindo vendas automatizadas e locais públicos/institucionais fora de casa. Da mesma forma, há uma necessidade urgente de estimular as vendas de bebidas nos canais on-trade tem geralmente sido menor do que observado nas

	vendas, mas representa uma oportunidade para o crescimento com preços mais altos.
Prevenção e Propósito: O papel crescente das bebidas nas rotinas de bem-estar	A funcionalidade das bebidas está a evoluir de simples energia e hidratação para uma lista mais ampla de estados e ingredientes necessários. Bebidas para relaxamento, força, saúde intestinal, beleza e bem-estar geral podem ser um fator de valor a longo prazo no setor. As bebidas embaladas formarão uma parte mais ampla dos regimes preventivos de saúde e manterão um papel mais cotidiano, durante todo o dia, no bem-estar.

Em Portugal a distribuição geográfica das empresas de bebidas não alcoólicas é a que consta na figura 1.

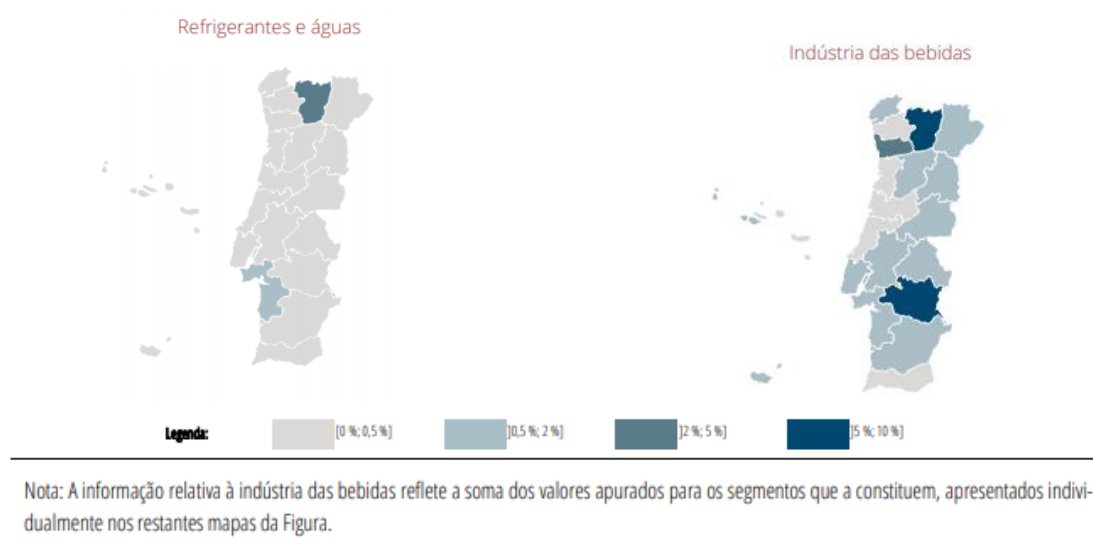


Figura 1 : Localização geográfica por distrito/Peso no total das empresas (Volume de Negócios - 2015)

Fonte: Banco de Portugal (2019)

Esta figura permite avaliar o peso relativo do volume de negócios da indústria das bebidas, assim como os segmentos de atividade que a compõem, no total das empresas com sede em cada distrito.

Tabela 4 : Localização Geográfica /Por segmentos de atividade económica(2015)

Peso do Volume de Negócios		
	Distrito	% do total
Total das Empresas	Lisboa	28%
	Porto	18%
	Braga	8%
Refrigerantes e águas	Aveiro	14%
	Lisboa	14%
	Braga	9%

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2019)

Relativamente ao número de empresas no setor das bebidas (Tabela 4) é Lisboa e o Porto que lideram apresentando 28% e 18% do total, respectivamente. Em relação aos refrigerantes e águas engarrafadas é Aveiro e Lisboa quem detém o maior número de empresas, porém, é em Vila Real que existe um maior peso no volume de negócios.

2.2 A Água Engarrafada

Em todo o mundo, biliões de litros de água são consumidas diariamente. A água é usada em todo o lado, no dia-a-dia das pessoas, e tem um papel fundamental na economia (APIAM, 2020).

As estatísticas das Águas Minerais e de Nascente de Portugal mostram que nos últimos dez anos houve uma evolução positiva das vendas de águas minerais naturais e de águas de nascente. O volume de negócios do sector das águas minerais naturais e das águas de nascente foi de, aproximadamente, 224 milhões de euros, com uma produção superior a 1.490 milhões de litros em 2019 (APIAM, 2020).



Figura 2 : Dados estatísticos sobre as águas
Fonte: APIAM (2020)

A APIAM – Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente é uma associação de sector, sem fins lucrativos, constituída nos termos da lei das associações empregadoras. Representa as empresas que se dedicam, no território nacional, à exploração, acondicionamento e comercialização de águas minerais naturais e de nascente e demais águas embalada (Almeida, 2009). Hoje, os portugueses bebem mais água engarrafada do que no passado, o que acontece sobretudo porque se preocupam mais com a alimentação, com a saúde e com os estilos de vida saudáveis. Estas razões também se reflectem no aumento do consumo de água mineral natural e de água de nascente engarrafada, um produto 100 % natural (Almeida, 2009).

De acordo com o APIAM, Portugal é o terceiro país europeu, a seguir à Alemanha e a Itália, em exportação de águas minerais naturais e águas de nascente, tendo em consideração o volume de produção nacional, o que atesta a qualidade excepcional das águas portuguesas e as coloca entre as melhores e mais cotadas águas europeias (Branco, 2015).

Segundo os últimos dados disponibilizados pela APIAM (2020) observa-se que o consumo de águas engarrafadas por habitante em Portugal é de 146,4 litros, situando-se dentro dos valores de consumo médio na União Europeia, mas abaixo do consumo médio em países como a Itália (203,5), Alemanha (168,8) e Hungria (148,3) no gráfico 4.

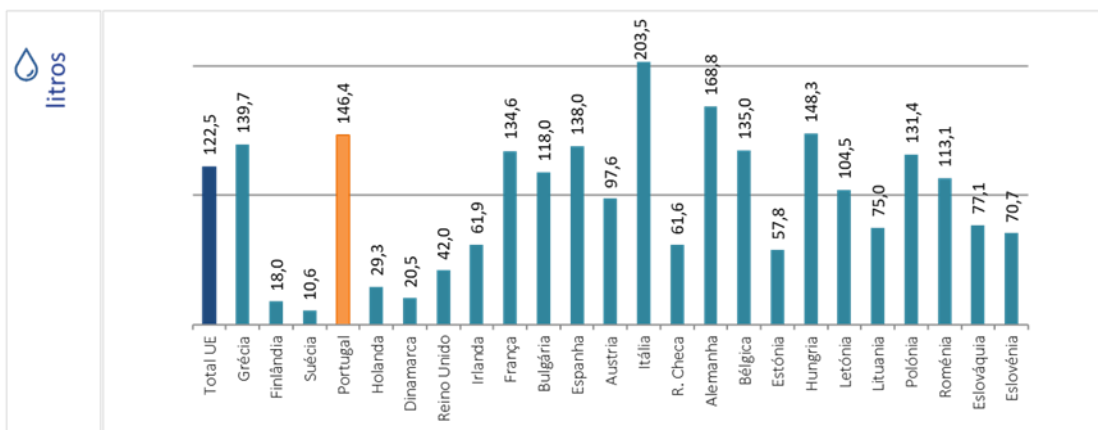


Gráfico 4 : Produção de Bebidas não alcoólicas
Fonte: APIAM (2020)

No último ano, o consumo de águas minerais naturais e águas de nascente em Portugal (mercado nacional e exportação) teve uma evolução negativa de 5,4% (litros) e de 23,8% (embalagens).

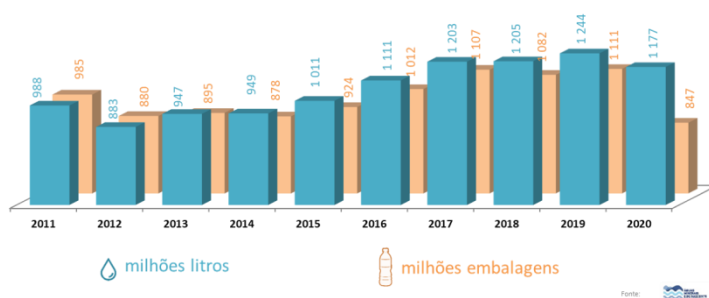


Gráfico 5 : Volume de Vendas ao longo dos anos
Fonte: (APIAM, 2020)

O mercado das águas engarrafadas é constituído por inúmeras marcas de águas tendo uma maior notoriedade do que outras. Podemos encontrar marcas próprias e as chamadas marcas brancas (APIAM, 2020).

Contudo, o maior ataque que o mercado de água engarrafada enfrenta é baseado nas questões ambientais, sendo isso mesmo reconhecido pelo sector, pois de acordo com APIAM (2020) do ponto de vista da indústria, “não tem sido fácil ser uma empresa de água engarrafada nos últimos anos, com o movimento ambiental em crescimento e as convicções acerca dos problemas com a água da torneira a desvanecerem-se, o que tem feito com que a indústria tenha estado na defensiva, no entanto, as vendas têm continuado a crescer.” Os fabricantes de água engarrafada devem considerar os materiais de embalagem como uma parte integrante do seu produto e o seu transporte deve garantir a protecção da qualidade da água e não uma fonte de contaminação devido ao material ou método de fabricação (APIAM, 2020).

2.2.1 Consumo de Águas Engarrafadas

A nível mundial, as águas engarrafadas consumidas variam desde água mineral natural e de nascente, e outras águas preparadas destinadas ao consumo humano (Dias, 2014). A maioria das águas engarrafadas é de origem subterrânea. Inicialmente a água engarrafada, era uma categoria de bebida tradicional comercializada na Europa Ocidental, onde o seu consumo fazia parte da rotina diária de muitos moradores (Dias, 2014). Atualmente é uma bebida verdadeiramente global, encontrada até mesmo em alguns dos cantos mais remotos do mundo (Dias, 2014). Um fator que levou ao aumento do consumo de água mineral foi a diminuição de oferta de água potável nas fontes públicas (Dias, 2014).

Na tabela seguinte verifica-se a evolução da venda dos diferentes tipos de água.

Tabela 5 : Evolução do mercado por tipo de água desde 2010 a 2019

	Gaseificada				Gasocarbónica				Lisa				Total	
	Volume Vendido		Valor Vendas		Volume Vendido		Valor Vendas		Volume Vendido		Valor Vendas		Volume Vendido	Valor Vendas
	Litros	%	Euros	%	Litros	%	Euros	%	Litros	%	Euros	%	Litros	Euros
2010	22 001 552	1,7%	14 195 882	5,3%	37 918 760	2,9%	38 511 814	14,3%	1 235 373 842	95,4%	217 337 953	80,5%	1 295 294 154	270 045 649
2011	21 424 485	1,6%	13 425 290	5,8%	37 064 463	2,8%	37 806 500	16,4%	1 265 636 048	95,6%	179 807 192	77,8%	1 324 124 996	231 038 982
2012	19 563 546	1,5%	12 493 666	6,1%	36 892 192	2,9%	38 115 285	18,6%	1 220 438 449	95,6%	154 322 052	75,3%	1 276 894 187	204 931 003
2013	17 589 009	1,5%	11 166 403	6,4%	30 256 130	2,6%	29 924 999	17,1%	1 132 067 254	95,9%	133 734 725	76,5%	1 179 912 392	174 826 127
2014	18 679 420	1,6%	10 437 932	6,1%	30 651 323	2,6%	29 867 307	17,4%	1 128 581 918	95,8%	131 429 751	76,5%	1 177 912 661	171 734 991
2015	20 163 961	1,6%	11 142 734	6,3%	31 826 376	2,5%	28 985 950	16,4%	1 212 280 065	95,9%	136 336 550	77,3%	1 264 270 402	176 465 234
2016	23 245 546	1,7%	11 801 821	5,9%	33 042 848	2,4%	35 070 457	17,5%	1 334 646 689	96,0%	153 864 560	76,6%	1 390 935 083	200 736 838
2017	25 319 054	1,7%	12 725 096	5,8%	36 599 527	2,5%	42 407 004	19,5%	1 406 639 870	95,8%	162 512 090	74,7%	1 468 558 451	217 644 189
2018	26 189 026	1,8%	13 827 514	6,3%	35 903 091	2,5%	41 843 581	19,2%	1 402 764 169	95,8%	162 801 835	74,5%	1 464 856 286	218 472 930
2019	20 708 082	1,4%	11 533 588	5,2%	36 963 640	2,5%	43 996 060	19,6%	1 435 640 229	96,1%	168 369 316	75,2%	1 493 311 950	223 898 964

Fonte: DGEG (2019)

O volume vendido diminuiu gradualmente no caso das águas gaseificadas isto muito provavelmente devido ao facto de as pessoas se preocuparem cada vez mais com a saúde e optarem por água do tipo lisa. O mesmo se verificada com a água do tipo Gasocarbónica.

2.2.2 Tipos de Águas Engarrafadas

Do ponto de vista técnico ou legal existem três categorias de águas engarrafadas:

- Águas minerais naturais;
 - Com gás e Sem gás
 - Com sabor e sem Sabor
- Águas de nascente;
- Águas destinadas ao consumo humano.

As águas de nascente e as minerais naturais são 100% naturais, preservadas pela natureza e identificadas pela origem sendo ambientalmente protegidas por qualquer tipo de poluição (APIAM, 2020).

As **águas minerais naturais** são de origem subterrânea, bacteriologicamente saudável e de composição química estável na origem dentro da gama de oscilações naturais de que resultam propriedades medicinais ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde (APIAM, 2020).

As **águas de nascente** são, também, águas de origem subterrânea, cujas características naturais e de pureza são adequadas ao consumo humano (APIAM, 2020).

As **águas destinadas ao consumo humano** foram submetidas a tratamentos físico-químicos necessários para as tornar potáveis. Podem ser de origem indefinida, ou seja, tanto podem ser

de origem subterrânea como superficial (APIAM, 2020). As águas minerais naturais e as águas de nascente são as únicas águas totalmente naturais, cujo tratamento é proibido, e que chegam ao consumidor sem qualquer tipo de químicos ou aditivos (APIAM, 2020).

“A indústria de água engarrafada, água mineral e água de nascente, gere e valoriza um recurso natural de excepcional valor e absolutamente singular. Embala natureza e coloca-a à disposição do consumidor nas mais estritas normas de qualidade e segurança alimentar” (Branco, 2015).

No quadro abaixo foram sintetizadas as diferenças entre os três tipos de águas.

Tabela 6 : Diferentes tipos de águas e suas características

	ÁGUA MINERAL NATURAL	ÁGUA DE NASCENTE	DEMAIS ÁGUAS ENGARRAFADAS / CONSUMO HUMANO
CIRCULAÇÃO SUBTERRÂNEA	✓	✓	✗
ESTADO NATURAL E PUREZA ORIGINAL	✓	✓	✗
IDENTIFICAÇÃO DA CAPTAÇÃO	✓	✓	✗
IDENTIFICAÇÃO DOS COMPONENTES CARACTERÍSTICOS	✓	✗	✗
EMBALAMENTO NO LOCAL DA CAPTAÇÃO	✓	✓	✗
CARACTERÍSTICAS ESTÁVEIS E PERMANENTES	✓	✗	✗
PROIBIÇÃO DE TRATAMENTOS QUÍMICOS OU DE ADITIVOS	✓	✓	✗
PROTEÇÃO DOS AQUÍFEROS	✓	✓	✗
PRODUTO ALIMENTAR	✓	✓	✓
PRÓPRIAS PARA BEBER	✓	✓	✓

Fonte: APIAM (2020)

Segundo APIAM (2020) a água engarrafada não é considerada de nascente, natural ou destinada a consumo humano quando:

- É um medicamento (Ex: Spray nasal)
- Usada para fazer gelo embalado para refrescar alimentos
- For utilizada em instalações termais ou hidrotermais (Ex: SPA)

2.2.2.1 A água Engarrafada de Marca Branca

As marcas de distribuidor, mais conhecidas por marcas próprias ou marcas brancas, são de propriedade e uso exclusivo de um retalhista, grossista ou distribuidor, que não o produtor (Sequeira, 2015). Como o próprio nome indica estes produtos permitem ao consumidor identificar a empresa da cadeia de distribuição a que pertencem, porém a sua distribuição está sempre limitada a essa cadeia (Sequeira, 2015).

Segundo Cardoso e Alves (2008) os produtos de distribuidor são bem aceites pela maioria dos consumidores sendo a qualidade, para além do preço um fator determinante na decisão da compra. Nos dias de hoje já conseguimos encontrar produtos de marca branca com tanta qualidade como as marcas Premium.

As marcas brancas têm sofrido bastantes alterações com o passar dos anos e têm sido cada vez mais aceite pela população. De acordo com Dias (2014) a evolução da marca branca pode ser catalogada em quatro fases:

Tabela 7 : Fases da Evolução das Marcas Brancas

Fases	Período	Características
1º	Pós-Guerra	Direccionada para classes com menor poder de compra
		Baixa Qualidade
		Baixo Preço
2º	Anos 1970	Produtos associados a outras marcas
		Baixa qualidade
		Baixo preço.
3º	Anos 1980	Maior variação de produtos
		Melhor qualidade
		Baixo preço
4º	Anos 1990	Produtos inovadores e sofisticados
		Valor agregado aos produtos
		Melhor qualidade

As águas engarrafadas de marca branca ainda estão á poucos anos presentes no mercado em Portugal mas tem vindo a ganhar de ano para ano um peso no mercado. A água engarrafada de marca própria não era expressiva, contudo a partir de 2004 começou-se a verificar um aumento no peso da mesma no mercado (Almeida, 2009).

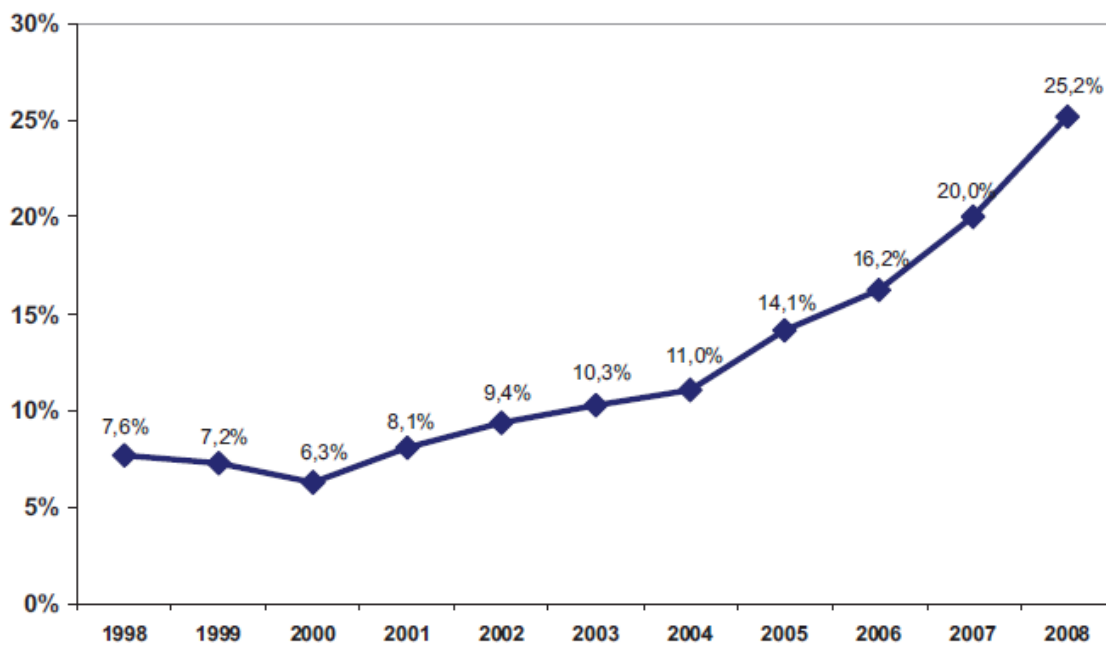


Gráfico 6: Peso das marcas brancas no mercado de água engarrafada
Fonte: Almeida (2009)

Analisando o gráfico 6 verificamos que de 2004 para 2008 o peso das águas de marcas brancas duplicou estas representavam 11% do mercado português de água engarrafada e em 2008 já representavam 25,2%.

Segundo Almeida (2009), este crescimento é devido ao facto das empresas de águas engarrafadas fazerem cada vez mais acordos com cadeias de distribuição de modo a conseguirem atingir volumes que de outro modo não conseguiriam. Estes tipos de acordos permitem também poupar os custos da criação de uma nova marca e da sua colocação nas superfícies comerciais. As águas que são fornecidas às empresas de distribuição não apresentam packaging e controlo de qualidade tão exaustivo como as marcas próprias porém não significa que a água em si não tenha qualidade, apenas não apresenta características tão estáveis como a generalidade das outras águas engarrafadas (Almeida, 2009).

A maioria das pessoas não sabe a diferença entre uma água mineral e uma água de nascente apenas opta pela água engarrafada de marca branca porque é mais barata que as restantes e porque não apreciam o sabor da água da rede, mesmo por vezes sendo esta tratada. Segundo

um estudo realizado por Almeida (2009) as pessoas procuram sempre uma água com um bom sabor pois a maioria considera as águas todas iguais limitando-se sempre a comprar a mais barata.

Em Portugal podemos encontrar bastante oferta na categoria das águas engarrafadas de marca branca tais como:

- Continente
- Pingo Doce
- Dia (Mini-preço)
- Auchan

2.2.2.2 A água Engarrafada Premium

No ponto anterior foi possível verificar através de estudos realizados que uma das razões para o crescimento da água engarrafada de marca branca é o facto de os consumidores não valorizarem a diferenciação neste ponto vai ser focado o lado oposto, ou seja, os consumidores que valorizam a diferenciação (Almeida, 2009).

Segundo Almeida (2009) não existe uma definição clara para as marcas premium o que se sabe é que é um segmento caro e selecto, em que as águas se destacam das restantes pelas características particulares dos produtos como da sua embalagem.

Existem várias definições para explicar o luxo e cada autor o define à sua maneira. Segundo Almeida (2014) qualquer produto pode ser um produto de luxo, de maneira a atrair os consumidores mais rápido, pois, a palavra luxo é um conceito que facilmente seduz a mente de qualquer consumidor, aproveitando-se do desejo que a maioria dos consumidores tem de pertencer ao exclusivo clube dos clientes de luxo (Almeida, 2014). Não existe uma definição clara o que se sabe é que as águas de luxo são um segmento claro e selecto em que se destaca das restantes pelas suas características particulares tanto do produto com da embalagem, estas águas encontram-se fortemente na restauração especialmente nas que exigem mais criatividade (Almeida, 2014).

As marcas tendem a utilizar esse luxo como um segmento de mercado criando assim vantagem competitiva. Daí as embalagens terem de seguir atributos de manifestação da marca demonstrando conexões com esta, símbolos ou até a percepção de qualidade (Kapferer & Bastien, 2009). O mercado da água engarrafada Premium ou de luxo está a crescer e representa cerca de 6% do volume total de vendas da água engarrafada. Este crescimento

deve-se ao facto de as pessoas estarem cada vez mais dispostas a pagar mais pela água desde que considerem mais acessível pois os consumidores tendem a afastar-se dos refrigerantes açucarados e optando pela água que é uma alternativa saudável (Kapferer & Bastien, 2009). As águas Premium normalmente distinguem-se das restantes devido aos seus níveis de pH calibrados com precisão e mineralidade, pureza e apresentação (Kapferer & Bastien, 2009). Um exemplo da água mais cara do mundo é Acqua di Cristallo é vendida numa garrafa de ouro maciço de 750 ml de 24 quilates por 60.000 €

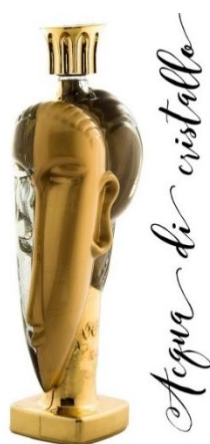


Figura 3 : Garrafa de Acqua di Cristallo

Fonte: Pawar (2020)

A Iluliaq é considerada a água mais pura do mundo e também apresenta um preço de cerca de 42 Euros por garrafa esta e proveniente do descongelamento de icebergs na Gronelândia.



Figura 4: Garrafa de água Iluliaq

Fonte: FineWaters (2009)

Segundo Taylor (2016) uma garrafa de água pode ser perfeitamente calibrada quando se trata de pH e minerais, mas a menos que seja embalada como um bem de luxo, não tem oportunidade de competir com as garrafas elegantes e exuberantes que dominam a indústria. Em Portugal a água premium apenas difere na embalagem, enquanto que no mercado internacional, uma água premium tem uma origem inigualável conferindo uma qualidade distinta. O mercado a nível nacional ainda se encontra pouco desenvolvido pois ainda existe a ideia de que a água da torneira é boa para consumo e por outro a oferta de águas engarrafadas em Portugal é de qualidade (Taylor, 2016).

Paulino (2011) acrescenta que o mercado exterior tem de estar cada vez mais atento à evolução do mercado relativamente às águas gourmet nacional pois as águas concorrentes estão cada vez mais fortes e com mais qualidade.

Em Portugal, as empresas também valorizam as suas águas e começam a investir neste segmento sendo que este não é apenas constituído por marcas oriundas de outros países, as mais conceituadas marcas portuguesas estão também presentes numa competição com as águas provenientes dos mais variados recantos do mundo (Paulino, 2011). Algumas empresas começam a valorizar as suas águas e a investir em design diferenciador para entrar neste novo nicho gourmet, em plena expansão. A oferta de águas Premium em Portugal apesar de ainda não ser muito variada já se consegue encontrar algumas marcas em que as comercializam. Alguns exemplos são a Glaciar, Vitalis, Vidago e a Healsi pode verificar-se na figura 5.



Figura 5 : Águas Premium Nacionais

Fontes: Glaciar water (2021)

Água Monchique (2021)

Água Vidago (2021)

Água Healsi (2021)

Até ao ano 2021, as marcas premium que comercializam águas premium em Portugal são as apresentadas na tabela 8:

Tabela 8: Marcas de águas Nacionais

Nacionais
Glaciar Diamond
Vitalis Premium
Chic
Pedras Salgadas
Vidago
Castello Finna
Healsi

Fonte: Adaptado de Paulino (2011)

A água glaciador Diamond com origem na Serra da Estrela apresenta uma garrafa escura de vidro fosco é considerada rara pelas suas características minerais e bacteriológicas que é preservada por um procedido de captação natural. A garrafa Glaciar Diamond é uma embalagem gourmet, que a protege da luz e do calor, conservando assim as suas características naturais e mantendo a sua frescura (Glaciar water, 2021).

Outra água Premium também esta lançada pela UNICER é a Água Vidago que é caracterizada pela sua leveza. A Vidago Premium está destinada a ser comercializada em hotéis, restaurantes e lojas gourmet, assim como nos hipermercados, e está disponível nos formatos de 0,75 cl e de 0,25 cl (Água Vidago, 2021).

Também a água de Monchique lançou a Chic Élia Pereira, Coordenadora da água de Monchique refere “A nova garrafa de água de Monchique foi criada para os momentos de degustação e glamour, tendo um design original e exclusivo com formas elegantes. A qualidade da água mineral natural de Monchique destaca-se no mercado de águas exclusivas por resultar como terapêutica para doenças musculares, de vias respiratórias e do aparelho digestivo” (Água Monchique, 2021).

A Healsi pertence ao grupo São Martinho e surgiu após 10 anos de pesquisa tendo como visão a pureza, a sofisticação e a saúde. Foi premiada em 2018 com os prémios de ouro na categoria de degustação e de bronze, na categoria de design nos Taste Awards da Fine Waters e melhor

packaging pela Asia Food Innovations Awards. A Healsi pode ser encontrada em formatos de 0,5L e 1L (Água Healsi, 2021).

Em relação às águas Premium internacionais a variedade é elevada e podem ser encontradas com alguma facilidade, as figuras seguintes ilustram a Elsenham, a VOSS, a Panna e a Evian.



Figura 6 : Águas Premium Internacionais

Fonte: Elsenhamwater (2021)

Voss Water, 2021

Acqua Panna (2021)

Evian (2021)

A Elsenham é uma das garrafas mais sofisticadas do mundo é rica em minerais como o ferro e o cálcio e baixa em sódio, características que a levam a ser considerada muito benéfica para os ossos. Apresenta um preço de 8,75€ nas lojas Gourmet (Elsenhamwater, 2021).

A Voss é considerada como a água mais pura do mundo. É captada num aquífero longe de qualquer forma de poluição, em plena natureza selvagem do sul da Noruega, no deserto gelado, sob uma formação rochosa subterrânea. O preço varia entre os 2€ e os 5€ consoante o tamanho (Voss Water, 2021).

A Acqua Panna interpreta o bem-estar, gastronomia e autenticidade, com um estilo italiano por excelência. Presente em 120 países. A água é sinónimo da mais alta qualidade, excelência e gosto em todo o mundo (Acqua Panna, 2021).

A água Evian é uma água mineral francesa, que se caracteriza pela diferenciação, glamour e pureza. Um dos segredos de sucesso para além da qualidade da água é o facto de possuírem diversos tipos de embalagens (Evian, 2021).

Na tabela seguinte encontram-se identificadas as águas Premium Internacionais separadas por marca e país de origem.

Tabela 9: Marcas de águas Premium Internacionais

Marcas	Pais de Origem	Marcas	Pais de Origem
OGO	Holanda	Extreme Water	África do Sul
Fiji	Ilhas Fiji	Gerolsteiner	Alemanha
Lauquen	Argentina	Hildon	Inglaterra
1Litre	Canadá	Blue Keld	Inglaterra
Karoo	África do Sul	Sourcy	Holanda
Elsenham	Inglaterra	Gota	Argentina
10 Thousand	BC Canadá	Acqua Panna	Itália
Bling H2O	E.U.A	Solé	Itália
Speyside	Escócia	Lurisia	Itália
Veen Fillico	Finlândia	King and Queen	Japão
San Pellegrino	Itália	Ilskilde	Dinamarca
Solan Cabras	Espanha	Surgiva	Itália
Evian	França	Voss	Noruega
Finé	Japão	Chateldon 1650	França
Perrier	França	Voss Still	Noruega
Vittel	França	Antípodes	Nova Zelândia
WattWiller	França	420 Volcanic	Nova Zelândia

Fonte: Adaptado de Paulino (2011)

2.2.3 O mercado em Portugal

Os efeitos terapêuticos são o primeiro argumento para comercializar um produto que sai das nascentes de forma gratuita ou que chega a casa dos consumidores a um baixo custo. É assim considerada um produto de luxo consumido tanto pelas suas qualidades terapêuticas como pelos recursos quando as águas da rede não dão confiança, as águas minerais tornam-se um bem de uso corrente, consumido com o mesmo propósito dos seus velhos rivais refrigerantes com ou sem gás: 'matar a sede' (Lourenço & Ribeiro, 2004).

Encontra-se em vigor regulamentos específicos para proteger a qualidade da água de acordo com o uso pretendido, tendo como enquadramento europeu a Directiva-Quadro da Água (Directiva 2000/60/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro de 2000) (Lourenço & Ribeiro, 2004).

Os mercados com quota de mercado mais elevada do que as águas engarrafadas são o leite e as bebidas alcoólicas. Mas em termos particularizados a água é a bebida mais consumida em Portugal. Porém o sector das águas engarrafadas em Portugal tem registado um crescimento sustentado nas últimas duas décadas, conquistando um lugar de destaque no sector das bebidas. Portugal, proporcionalmente à sua superfície e à sua população é um dos países mais ricos do mundo no que concerne à sua variedade e número das suas nascentes de águas minerais (Lourenço & Ribeiro, 2004).

Em Portugal, a indústria de engarrafamento apenas extrai, acondiciona e comercializa águas minerais naturais e águas de nascente (Branco, 2015).

Segundo Almeida (2009) os portugueses têm preferência pela água mineral natural e de nascente engarrafada, isto devido às suas particularidades relacionadas com a pureza, qualidade, naturalidade, sabor e pelo facto de ser saudável.

No que respeita ao consumo de águas minerais naturais e águas de nascente em Portugal (mercado nacional) teve uma evolução positiva de 3,0% (litros) e um de 2,4% (embalagens).

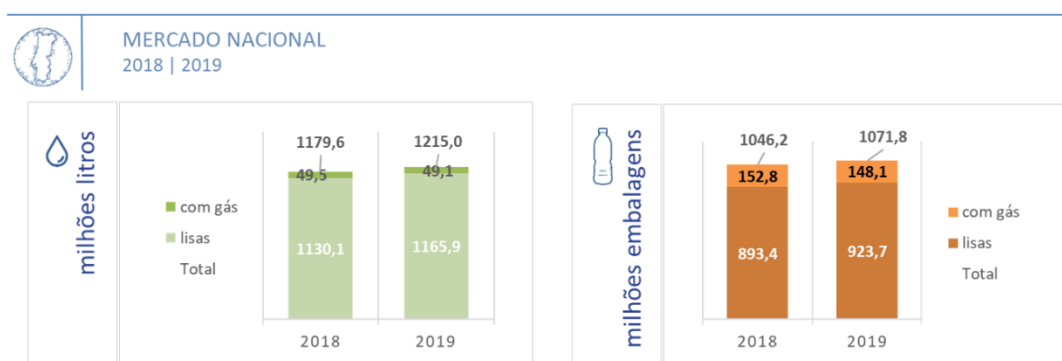


Gráfico 7 : Consumo em Litros e Embalagens
Fonte: APIAM (2020)

Um estudo da inMarket elaborado pela MultiDados de Faria (2020) com base num questionário online realizado entre 10 de março e 10 de abril de 2020 destaca que água sem gás é a preferida dos portugueses (97,2%). Contudo, há também quem consuma água com gás (27,8%), aromatizada (18,3%) e tónica (6,7%).

O estudo revela ainda que o formato de 1,5l é o mais comum, o plástico é o material mais habitual entre quem compra garrafas de água. A maioria dos inquiridos (58,3%) diz que apenas lê o rótulo deste tipo de produto se for chamado à atenção para isso e 27,8% vê com bom olhos a possibilidade de reabastecer as suas garrafas de água em hiper e supermercados – sendo que o Pingo Doce é a marca mais associada a esta opção (47,2%) pelas duas conhecidas garrafas.



Figura 7: Garrafas reutilizáveis Pingo Doce
Fonte: Pingo Doce (2019)



Figura 8 : Consumo de água Engarrafada em Portugal
Fonte: Faria (2020)

Segundo Ponte, 2011 a água Luso é a referência das águas engarrafadas em Portugal daí ter a responsabilidade de se modernizar e de se adaptar às novas necessidades dos Consumidores. Qualidade (21,5%), sabor (17,4%) e preço (16,9%) são os aspectos mais importantes para os portugueses na hora de escolher qual a marca de água a colocar no carrinho de compras (Ponte, 2011). O estudo da MultiDados refere ainda que das marcas preferidas em cada categoria. Penacova surge em primeiro lugar no campo da água sem gás, enquanto Pedras lidera em água com gás. Nordic Mist é a marca preferida de água tónica e Luso Fruta de água aromatizada. Em Portugal o mercado é constituído por inúmeras marcas e existem cerca de 38 marcas de água, das quais 23 são águas minerais e 15 são águas de nascente.

Tabela 10 : Marcas de água em Portugal água em Portugal

Água mineral Natural	Águas Minerais Gasocarbónicas	Águas Minerais Gaseificadas	Água de Nascente	Água de Nascente Gaseificada
Fastio	Frize	Campilho	Água de são martinho	Areiro
Caldas de Penacova	Melgaço	Carvalhelhos com gás	Água do marão	
Carvalhelhos	Pedras salgadas	Castello	Caramulo	
Vimeiro	Vidago	Luso Fresh	Cruzeiro	
Monchique		Magnificat	Fonte da fraga	
Luso			Glaciar	
Salutis			São Cristóvão	
São Silvestre			Serra da Estrela	
Vitalis			Serra da Penha	
Ladeira de Envendos			Serrana	
Sete Fontes			Alardo	
Healsi			Alcafaz	
Serra da Gardunha			Marcas Brancas (Pingo doce, Continente)	
Vidago			Nestlé Selda	

Fonte: Elaboração própria (2021)

As zonas de exploração das águas acima descritas encontram-se situadas geograficamente na figura 9:

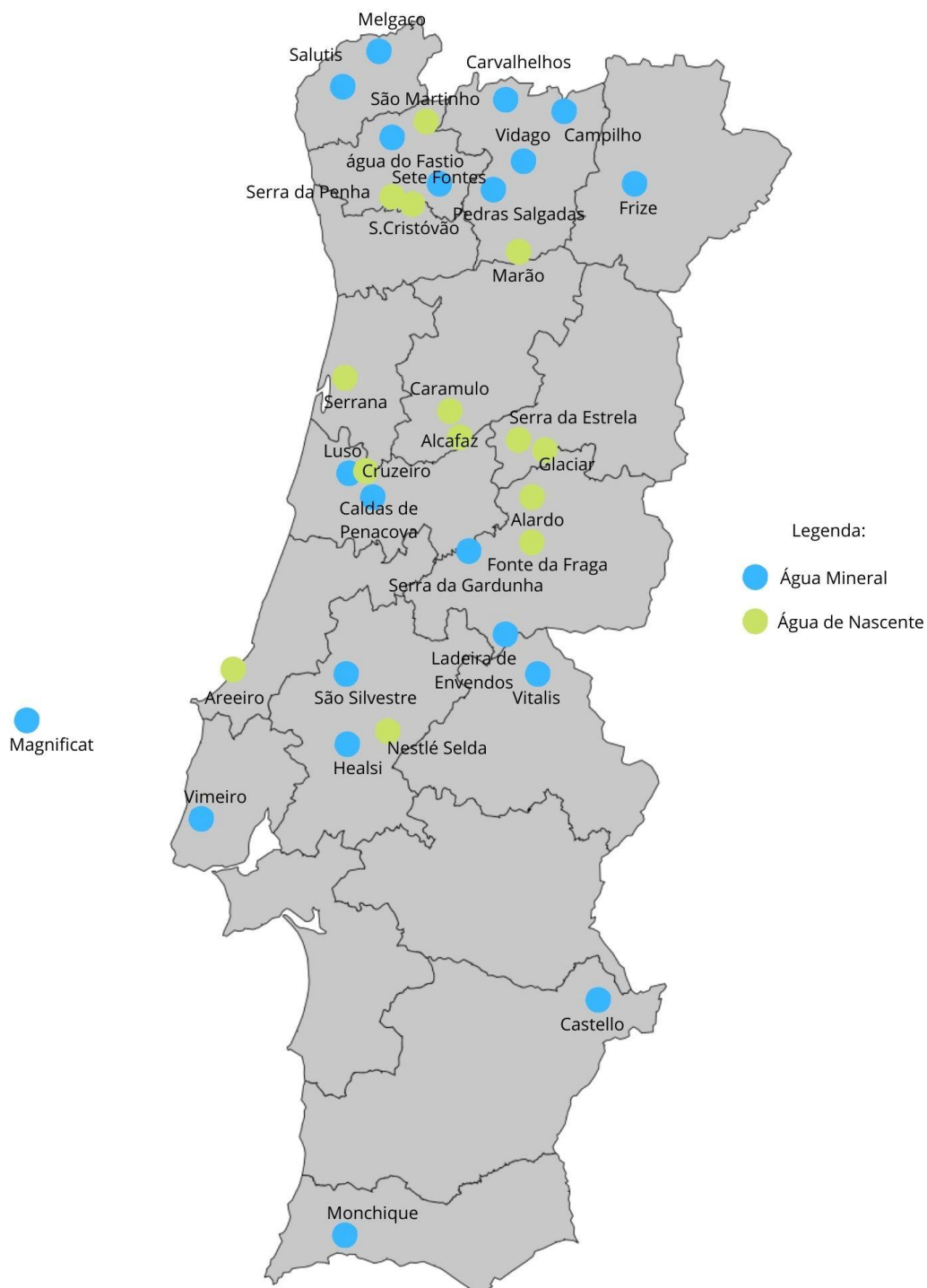


Figura 9 : Localização das águas minerais naturais e de nascente
Fonte: Elaboração Própria (2021)

2.2.4 O mercado Internacional

Os fatores de consumo de águas engarrafadas no mundo variam segundo os hábitos e costumes, preocupações relacionadas com uma alimentação mais saudável e equilibrada nos países desenvolvidos e, a procura de água potável em detrimento das mudanças climáticas e outras causas naturais e a má qualidade de água potável servida pelos sistemas de abastecimentos públicos nos países em vias de desenvolvimento (Magalhães, 2019). Em países como os Estados Unidos, o Canadá, a Austrália as águas vendidas são águas preparadas e tratadas não possuem origem subterrânea identificada e protegidas, nem apresentam pureza original (Magalhães, 2019).

Segundo Sezinando (2013) no ano 2010, o consumo mundial de água engarrafada foi de 213 bilhões de litros, 5,1% superior ao valor de 2009 que, foi de 202 bilhões de litros. A América do Norte contribuiu com 29,8% do consumo, a Ásia com 28,5%, Europa com 28,1%, América do Sul com 10,1 %. Analisando-se o período de 2005 a 2010, a Ásia foi a região que mais cresceu em participação e a Europa a que mais decresceu, observando-se um pequeno aumento da América do Sul e estabilidade para as outras regiões. A grande parte do mercado global de água engarrafada continua muito fragmentada e controlada por marcas locais, mas a consolidação está ocorrendo rapidamente, uma parte significativa deste mercado já se encontra monopolizada por quatro grandes multinacionais tais como a Nestlé, Danone, Coca-Cola e PepsiCo (Sezinando, 2013).

Segundo a Market Research Store (2021)¹ o mercado internacional de água engarrafada tende a ter um crescimento negativo entre os anos 2020-2027 devido ao surto de COVID-19. Isto justifica-se pelo facto de ocorrer impacto no bloqueio das operações das cadeias de abastecimento e ao lançamento de novos produtos em mercados relacionados à pandemia.

¹ Maior base de dados de estudos de mercado

2.3 A Embalagem

Para Gurgel (2007) as embalagens são recipientes, invólucros ou qualquer forma de acondicionar destinados a cobrir, empacotar, proteger e manter os produtos ou facilitar a sua comercialização e distribuição.

Para Mestriner (2002) a embalagem é uma forte ferramenta de marketing permitindo que empresas de todos os tamanhos possam participar do mercado cada vez mais sofisticado valendo-se, exclusivamente, das embalagens de seus produtos para se comunicar com o consumidor, chamar sua atenção e conquistar sua preferência na hora da compra.

Para Faria et al (2008) as embalagens têm funções tangíveis, conservar e proteger os produtos e intangíveis, que funcionam como ferramenta de Marketing, ou seja: comunicar, criar a identidade do produto, criar imagem, divulgar, despertar curiosidade, expressar o atributo do conteúdo, encantar, despertar simpatia, conferir valor ao produto e atrair.

É através da embalagem que o consumidor distingue os diversos produtos daí a importância de ser atractiva aos olhos do consumidor sendo ele o consumidor inicial, o comprador, o influenciador (Moura, 2018).

Quando embalamos uma água mineral natural ou uma água de nascente estamos a acondicionar um pedaço de natureza. O objetivo de embalar a água exige um processo de preservação de todas as características da água. Esta deve manter-se um produto único, singular e inalterado (APIAM, 2016).

Para Barreto (2008) a embalagem deve assumir 5 funções sendo elas:

- A diferenciação – A embalagens devem ser distintas e originais;
- A atracção - Deve ser capaz de captar a atenção do consumidor em segundos;
- O efeito Espelho – Deve transmitir uma auto-imagem de modo a que seja o espelho do que realmente é o produto;
- A sedução – Tem de persuadir e fascinar o consumidor;
- A informação – Tem de fornecer todas as informações uteis ao consumidor tais como a quantidade, validade e informações importantes que agreguem valor á embalagem.

Segundo Perez (2002) só com estes 5 elementos em sintonia é que o consumidor identifica, escolhe e compra o produto.

2.3.1 História da Embalagem

Desde os primórdios que o homem necessitou de proteger, possuir e transportar produtos. Foi através disto que surgiram as primeiras embalagens segundo Marcos (2008) existe uma ideia de que as conchas marinhas, as cascas de castanhas e de bambu foram as primeiras embalagens construídas pela inteligência do ser humano.

Foi na época da Primeira Guerra Mundial que a tendência das embalagens foi acelerada pois era necessário embalar individualmente rações para as tropas (Marcos, 2008). Para satisfazer essa necessidade foi realizado um concurso, premiando o autor que concebesse uma forma de preservar os alimentos durante longos períodos de tempo. Quem venceu o concurso foi François Appert que deu início à indústria de processamento de alimentos (Faria et al, 2008). Com o passar do tempo surgiu a necessidade de realizar a distribuição de produtos numa escala mundial de forma a intensificar o comércio foi aí que a embalagem adquiriu uma maior importância. A rotulagem inicialmente era feita com escritos à mão e depois Gutemberg inventou os impressos em tipografia (Faria et al, 2008). A partir da Segunda Guerra Mundial foi necessário adaptar as embalagens devido à falta de materiais que se fazia sentir naquela altura. Foi Inglaterra quem liderou a circulação das embalagens estas apenas traziam o nome da marca colorido e muito poucas instruções (Faria et al, 2008).



Figura 10 : Diferentes tipos de rações
Fonte: Reina (2017)

Após a segunda guerra mundial foi quando as empresas começaram a perceber a importância das embalagens. Foi a partir de 1950 que a embalagem se tornou um forte instrumento para o marketing (Faria et al, 2008). Em 1960 a tecnologia de embalar foi sendo cada vez mais aperfeiçoada e fast-foods, refrigerantes, congelados, alimentos prontos já somavam muita variedade e ofertas diferentes. Foi em 1980 que os designers começaram a perceber o quanto a embalagem era poderosa e através dela conseguiam passar a mensagem a transmitir ao consumidor (Faria et al, 2008).

Foi a partir desse ano que se iniciou processo de fabrico de garrafas começando pela garrafa para transportar leite e logo de seguida em 1899 surgiram as garrafas da Coca-Cola. Verifica-se na figura seguinte a evolução da garrafa da Coca-Cola.

Nos dias de hoje todas as embalagens encontradas reflectem uma elevada preocupação com os detalhes, com o lado artístico do design onde as máximas são sempre a simplicidade e praticidade. Já não se consegue ver o produto como algo separado da embalagem pois este já é um todo faz parte do dia-a-dia das pessoas procurar por algum produto na prateleira do supermercado e reconhecê-lo pela embalagem no meio de outros tantos. Já é tão automático que apesar de a embalagem ser indissociável do produto, tem personalidade independente e a sua criação só é possível devido a uma planificação minuciosa até chegar ao ponto de venda (Mariano & Froemming, 2004).



Figura 11 : Evolução da garrafada da Coca-Cola
Fonte: Nicholas (2009)

2.3.2 A Influência da Embalagem na Compra

Os consumidores percebem os produtos como um conjunto de atributos. Mesmo aqueles considerados mais simples, possuem atributos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores (Moura et al, 2011).

A maneira como se chama à atenção deve ser feita de forma sedutora para encantar o consumidor conquistando assim o seu entusiasmo e consequentemente levar à compra. A embalagem é feita propositadamente para o consumidor, porém da mesma forma que a embalagem pode juntar valor ao produto da mesma forma esta também pode levar a uma visão errada do mesmo (Vitória & Costa, 2006).

Segundo Vitória e Costa (2006) a embalagem do produto tem-se tornado uma grande influência no ato da compra esta é a primeira impressão o produto faz com que o consumidor

possa ser influenciado. As embalagens foram feitas para proteger, porém atualmente pode ser usada como um meio de venda do produto sendo ela colorida ou com outras características que de alguma forma captam a atenção do consumidor (Barreto, 2008). Daí as empresas fazerem estudos sobre a aceitação do produto mais focados na embalagem para poderem adaptá-las ao gosto do consumidor e fazendo mudanças sempre que necessário de forma a atrair mais clientes (Barreto, 2008). Muitas vezes as pessoas deixam-se influenciar pela beleza física da embalagem levando a adquirir o produto sem pensar na sua real necessidade de compra, agindo assim por impulso. Os requisitos dos consumidores são cada vez maiores, as embalagens necessitam estar cada vez mais aperfeiçoadas (Barreto, 2008).

Segundo um estudo realizado por Vitória e Costa (2006) quando o consumidor questionado sobre qual a característica da embalagem que chama mais à atenção cerca de 39% responderam ser atraídos pelas informações contidas na embalagem, cerca de 27% referiram as cores e com 25% o formato da embalagem.

2.3.3 Atributos da Embalagem que influenciam na Compra

Muitas vezes as pessoas vão ao supermercado com um produto já em mente, para que uma empresa queira vender o seu produto, a embalagem tem de chamar à atenção e isto deve ser feito de uma maneira sedutora, de forma a encantar o consumidor conquistando o seu entusiasmo. Segundo Vitória e Costa (2006) os produtos que não são atrativos são os mais difíceis de serem vendidos. Daí a importância de produzir e criar produtos que chamem à atenção sabendo sempre dosear a quantidade de características necessárias em cada produto.

Através da figura 12 é visível a existência de uma relação entre a embalagem, o produto, o marketing, a industrial e o design. Sem o agrupamento das diferentes áreas é mais difícil alcançar o retorno de um esforço produtivo (Vitória & Costa, 2006).

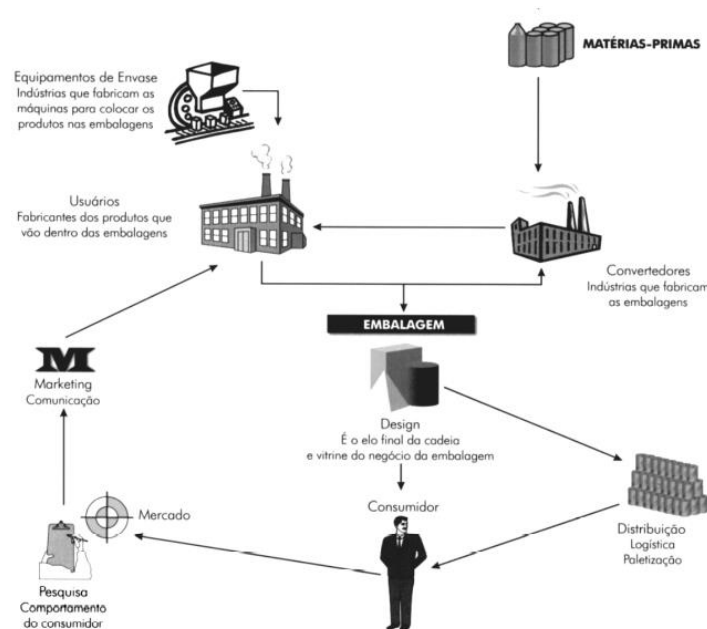


Figura 12 : Processos Produtivos
 Fonte: Mestriner (2002)

Atualmente a embalagem constitui uma forte ferramenta no marketing. Compreende-se que a embalagem tenha vindo a ocupar um lugar de destaque nas ligações comerciais entre as empresas e o consumidor, as empresas recorrem cada vez mais a designers, na perspectiva de encontrar as melhores soluções para cada produto (Rosa, 2018).

Para além de todos os atributos estéticos, as embalagens não podem prescindir da funcionalidade, visto que a sua função principal se encontra na utilização (Rosa, 2018).

2.3.3.1 Formato

Segundo Mestriner (2002) o formato da embalagem é o principal elemento de diferenciação isto acontece por exemplo com garrafas de gin e vodka em que não é necessário ver o rotulo e as pessoas já conseguiram associar ao produto através do seu formato. Desta forma, o formato de uma embalagem consegue criar notoriedade á marca levando a criar uma associação entre a mente do consumidor e o produto. Um outro exemplo desta situação são as embalagens da água Healsi e da Fiji. Ao terem um formato diferente do comum conseguem logo comunicar com o consumidor. Esta diferenciação ocorre maioritariamente em garrafas de água premium. Os formatos são assim vistos como elementos que centralizam significados globais, pois permite que um produto ou uma marca consiga estar associada à sua identidade a partir do formato.

2.3.3.2 Cor

A cor da embalagem é um elemento a ser muito bem estudado pois estas têm a capacidade de despertar sensações e definir acções e comportamentos daí serem tão importantes para o design da embalagem. Numa embalagem a cor é o elemento principal é ela quem capta a atenção num primeiro contacto, ou seja é o primeiro fator a atingir o olhar do comprador (Battistella et al., 2010).

Os consumidores fazem apreciações subconscientes sobre um artigo nos primeiros 90 segundos, e 62% a 90% dessa apreciação é baseada nas cores (Frachetta, 2021).

Para Mestriner (2002) “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”.

Daí o autor Battistella et al. (2010) considerar que a cor é uma ferramenta poderosa quando usada nos produtos. Diversas cores e combinações têm a capacidade de tranquilizar, afastar, estimular, atrair, revoltar.

Já Stamato et al (2013) definiu a cor como um fenómeno físico-químico em que os raios luminosos chegam à retina dos olhos e despertam os nervos ópticos que se ligam ao cérebro.

Para o mesmo autor as cores destacam-se em vários tipos e classificações:

- Cores primárias: são cores que dão origem a muitas outras e não podem ser decompostas. Exemplo: Vermelho, verde, azul, amarela, magenta.
- Cores secundárias: originadas pela combinação das cores primárias.
- Cores quentes: Dão sensação de calor, luz e sensualidade. São exemplo cores amareladas, alaranjadas e sépia.
- Cores frias: Remete a sensação de conforto, tranquilidade e frio. São os tons de azul, verde e ciano.
- Cores neutras: Cores que não influenciam nenhuma sensação. São as cores pretas, brancas e derivadas.
- Cores pastéis: qualquer cor misturada com branco.
- Círculo Cromático: é onde as cores estão inseridas para estudar seus tons e suas combinações.

As cores exercem um papel importante no psicológico, usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e vender. Por exemplo: Tons pastéis fazem com que as embalagens pareçam maiores e tons escuros fazem parecer as embalagens mais pequenas. Embalagens mais escuras denotam-se como mais pesadas enquanto cores mais clarão dão a impressão de que são mais leves (Stamato et al, 2013).

No caso das águas engarrafadas estas possuem sempre tons claros predominantemente o azul isto para transmitir higiene e limpeza.

A tabela 11 mostra os diferentes significados que as cores podem transmitir e algumas das suas aplicações:

Tabela 11: Significado das Cores

Cor	Significado	Exemplos
Branco	Paz, pureza, alma	
Preto	Luxuoso, elegante, poderoso	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois pode gerar frustração
Amarelo	Luz, quente, alegria	Exemplo do Mc Donalds “truque barato para atrair os olhos.”
Cinza	Velhice, melancolia	
Laranja	Sol, prazer, criatividade	Remete-nos muitas vezes para a comida
Vermelho	Guerra, violência, alerta, calor, perigo, amor	A Coca-Cola, neste caso o vermelho foi usado para destacar a marca das restantes
Azul	Sonho, tranquilidade, harmonia, frio, fidelidade, infinito, limpeza	
Verde	Natureza, calma, esperança, saúde, coragem	É associado a produtos ecológicos
Rosa	Romance, sonho, infância	
Castanho	Terra, melancolia, sujeira, campo	

Fonte: Adaptado de Stamato et al(2013)

2.3.3.3 Preço

Cicerale et al., (2016) afirma que o preço tem influência sobre a formação da imagem da água engarrafada quanto mais barato for mais é aproximada a ideia de que se tratar de água da torneira. Também verifica que o preço é um sinal de qualidade em diversos países.

O consumidor quanto mais conhecimento tiver sobre o produto mais prudente será em relação à formação de preços de referência sobre a oferta apresentada. Consumidores com menor conhecimento são geralmente mais prováveis a aceitar um preço mais alto do que aqueles com maior conhecimento (Loureiro et al., 2020).

2.3.3.4 Design

Para Mestriner (2002) uma embalagem não se pode limitar a proteger e conservar o produto, tem de incorporar elementos visuais atractivos para o consumidor por isso é necessário compreender-se alguns pontos para se alcançar um bom resultado no design da embalagem.

- Conhecer o Produto

A expressão e o conteúdo são a manifestação do que é a embalagem. Não é possível delineá-la sem se conhecer o produto. É necessário conhecer as suas características, a composição, a qualidade os principais atributos, incluindo o seu processo de fabricação. Muitas vezes é recomendada a visita às instalações produtivas. Quanto melhor se conhecer o produto, maior será a probabilidade do trabalho ser a verdadeira manifestação do seu conteúdo (Malheiro, 2008).

- Conhecer o Consumidor

Saber quem compra e quem utiliza o produto é crucial para se fundar um processo de comunicação concreto através da embalagem. São os hábitos e as atitudes dos consumidores os pontos chave para que os designers e os responsáveis pelo design da embalagem devem conhecer e compreender. Este conhecimento é essencial daí que qualquer projecto de concepção de uma embalagem se apoie em estudos realizados previamente (Mestriner, 2002).

- Conhecer o mercado

O mercado necessita de ser conhecido, estudado e analisado para que o design não seja considerado de alto risco. Cada mercado tem as suas próprias características e com perspectivas diferentes. É de extrema importância que o fabricante forneça todas as informação que tiver sobre o mercado (Mestriner, 2002).

- Conhecer a Concorrência

Se não se conseguir enfrentar a concorrência no ponto de venda de nada vale ter um design estético e bonito. É fundamental conhecer em que circunstâncias o produto irá encarar os seus concorrentes. Um ponto-chave para a realização do projecto do design é a linguagem visual (Mestriner, 2002).

- Conhecer a embalagem a ser arquitectada

Os materiais utilizados, a decoração, as técnicas de impressão, o fecho, a abertura, os desenhos, as especificações são elementos que precisam de ser minuciosamente estudados para evitar erros desfavoráveis para o projecto (Mestriner, 2002).

- Conhecer os objectivos e ter uma estratégia para o design

Para que todos os tópicos anteriores sejam bem-sucedidos, é necessário ter uma estratégia e os objectivos bem definidos. A estratégia do design é fazer com que os princípios básicos do projecto sejam analisados e indiquem o sentido a ser seguido no processo de design da embalagem, para que os objectivos inicialmente definidos sejam alcançados. Este é um ponto fulcral pois de nada importa utilizar esforço no projecto se o resultado final não for competitivo. O melhor resultado que se pode atingir no projecto é obter uma vantagem competitiva (Mestriner, 2002).

- Projectar de forma consciente

Todos os tópicos abordados anteriormente devem ser realizados de forma consciente e metódica, e não baseados em impulso criativo. Todas as oportunidades devem servir para se evoluir e por isso o designer deve-se empenhar totalmente no projecto (Mestriner, 2002).

- Trabalhar integrado com a indústria

Alguns problemas que ocorrem no projecto são o facto de não se conhecer a indústria que vai produzir a embalagem que poderiam ser evitados se isso fosse realizado previamente. Trabalhar de forma integrada trás benefícios pois existe uma maior possibilidade de encontrar as melhores soluções pois é através da própria indústria que as novas tecnologias chegam ao conhecimento dos designers. Este trabalho integrado vai permitir que a embalagem final apresente melhores resultados (Mestriner, 2002).

- Fazer a revisão final do projecto

Quando se insere a embalagem no mercado o designer e o cliente fazem uma visita aos locais de venda para validar o resultado final. Se se justificar podem ser sugeridos ajustes e melhorias para nas próximas séries de produção serem integradas.

Por vezes o único fator de diferenciação da embalagem entre um grupo de produtos similares é o design (Battistella et al., 2010).

Um grande exemplo de design é a garrafa da coca-cola que cria uma imagem a percepções e ligações na mente do consumidor com o seu formato.

2.3.3.5 Marca

Segundo Patel (2020) a marca é um sinal distintivo que distingue e identifica produtos e certifica a sua conformidade em relação a determinadas normas ou especificações técnicas.

A marca tem o seu próprio aspeto visual ou seja a sua imagem de marca engloba várias informações da empresa. A imagem de marca torna-se uma das principais influências para o consumidor fazendo-o optar por um produto devido ao facto de conhecer a marca.

É a marca que suporta os valores da empresa e do produto levando até ao consumidor a qualidade, a tradição ajudando assim a atrair o consumidor e a acelerar o processo de decisão na compra do produto (Que et al., 2020).

Os consumidores já não escolhem os produtos ou serviços apenas com base no preço ou na sua funcionalidade, mas também, baseados na avaliação que fazem das marcas (Que et al., 2020).

2.3.3.6 Materiais

O material usado nos diferentes tipos de embalagens é crucial para o sucesso de um produto. Existe uma ampla escolha no mercado que vai desde o plástico ao cartão. Segundo Twede e Goddard (2009) existem 4 materiais básicos tais como o vidro, o metal, o plástico e papel ou cartão porém cada uma é adaptada às realidades do produto em questão que neste caso nas águas engarrafadas apenas é possível encontrar plástico, papel e vidro.

A natureza dos materiais é muito importante pois é necessário manter o produto em perfeitas condições, durante o máximo de tempo possível. O consumidor ao visualizarem o produto confere-lhes mais confiança e qualidade (Felipe, 2014).

As razões para a selecção de um tipo de material são: a aparência (transparente, translúcido, opaco), os índices de permeabilidade, os níveis de resistência química e térmica, os padrões de exigência a nível do design e da rotulagem e o facto de ser ou não biodegradável (Felipe, 2014).

Vidro

O vidro é um dos únicos materiais que é capaz de manter inalteradas as características originais do produto, tal qual o seu sabor ou aparência. Como é 100% reciclável, pode ser reutilizado inúmeras vezes e não sofre nenhuma perda de qualidade ou pureza e é um tipo de material que inspira confiança, pois permite a visibilidade do conteúdo. Apresenta como desvantagem o facto de ser muito delicado sendo preciso manuseá-lo e acondicioná-lo cuidadosamente para evitar quebras (Felipe, 2014).

Plástico

As embalagens de plástico são um dos materiais mais usados. O material PET que é Polietileno Tereftalato é o tipo de plástico mais utilizado para as bebidas não alcoólicas. Apresenta algumas vantagens tais como a transparência, a leveza, a segurança, o baixo custo e a elevada resistência (Rosa, 2018).

Cartão e Papel

As embalagens de papel e cartão podem ser moldadas em vários formatos ocupam pouco espaço de armazenamento e são relativamente leves. A primeira embalagem de água em cartão vendida em Portugal surgiu em 2019 apresentando-se como Earth Water, a “água que mata a fome e não o ambiente” palavras estas proferidas pela marca que realça que a escolha do material está relacionada com o compromisso para cuidar do meio ambiente (Rosa, 2018).



Figura 13: Embalagem Earth Water
Fonte: Earth Water (2021)

Mais tarde em 2021 surge uma nova marca sendo ela a Healsi. A marca explica que uma novidade em que a tampa é feita com plástico proveniente da cana-de-açúcar, produzida de forma sustentável. O cartão é visto de uma forma sustentável pois é produzido a partir de árvores, que não só se regeneram naturalmente na natureza, como absorvem CO₂ à medida que crescem, tendo um impacto positivo no meio ambiente (Rosa, 2018).

Metal

As latas preservam os alimentos aumentando muito a sua vida útil. Não existem garrafas/embalagens de água em metal.

Utilização dos diferentes tipos de materiais:

Tabela 12: Diferentes tipos de materiais e seus exemplos de utilização

Materiais	Embalagens	Exemplos
Vidro	Garrafas, Frascos, Potes	Ajuda a preservar o produto e tem propriedades de barreira a oxigénio.
Celulose (Cartão e Papel)	Garrafas, Caixas	É leve e ocupam pouco espaço de armazenamento
Plástico	Garrafas, Frascos, Sacos	São embalagens leves e que podem ser moldadas em diversos formatos.
Metal	Latas	Enlatados – Embalagens de metal aumentam a validade do produto.

Fonte: Felipe (2014)

Tabela 13: Elementos do rótulo

<i>Número</i>	<i>Designação</i>	<i>Descrição</i>
<i>1</i>	<i>PH</i>	Indica o nível de acidez, numa escala de 0 a 14. A água é neutra se medir 7, ácida, se inferior a 7, e alcalina se exceder este valor.
<i>2</i>	<i>SILICA</i>	Sem inconvenientes para a saúde.
<i>3</i>	<i>RESIDUO SECO</i>	Até 50 mg/litro, a água é muito pouco mineralizada, entre 50 e 500 mg/litro é oligomineral ou pouco mineralizada e acima de 1500 mg/litro é rica em minerais. Para consumo regular, opte pelas menos mineralizadas.
<i>4</i>	<i>BICABORNATO</i>	Águas com mais de 600 mg/litro são bicarbonatadas e estão indicadas, com moderação, para quem tem hiperacidez gástrica ou problemas com o ácido úrico.
<i>5</i>	<i>SULFATO</i>	Em grande quantidade, pode ser laxante, sobretudo associado ao magnésio. Com mais de 200 mg/litro são águas sulfatadas.
<i>6</i>	<i>NITRATO</i>	Proibido acima de 50 mg/litro. As grávidas, as mulheres a amamentar e os bebés não devem beber águas com mais de 10 a 15 mg/litro.
<i>7</i>	<i>SÓDIO</i>	Em quantidades elevadas, pode ser nocivo. Caso siga uma dieta pobre em sódio, opte por águas com menos de 20 mg/litro. Para a alimentação infantil, escolha baixos teores em sódio.
<i>8</i>	<i>MAGNÉSIO</i>	Em quantidades elevadas pode ter um efeito laxante, sobretudo quando associado ao sulfato. Com um teor superior a 50 mg/litro são águas magnesianas.
<i>9</i>	<i>CÁLCIO</i>	Teores elevados podem interferir na absorção de nutrientes como o potássio, o ferro e o zinco.

Fonte: Adaptado de Deco Proteste (2018)

2.3.3.8 Dimensões

Os produtos muitas vezes apresentam embalagens de tamanhos diferentes. Por exemplo uma garrafa de água pode ser de 250 ml, 330 ml, 500 ml, 750 ml, 1,50 lt, 2lt ou 5lt. Porém isso também se aplica a muitos outros produtos como cosmética, chocolates, refrigerantes.

Algumas evidências sugerem que os consumidores associam o tamanho da embalagem à qualidade. Segundo o autor não é incomum encontrar perguntas como "por que é que um refrigerante tem melhor sabor em uma garrafa pequena do que em uma garrafa grande (Yan et al 2013)." Este exemplo de questão sugere que o tamanho da embalagem pode ter um impacto na qualidade percebida. Produtos de tamanho menor geralmente apresentam uma indução de qualidade superior (Yan et al 2013).

2.3.4 Sustentabilidade

A questão ambiental é um tema cada vez mais analisado e debatido pelos cientistas e políticos. Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre o problema e o impacto das suas escolhas de consumo diários relativos ao meio ambiente (Market Analysis Report, 2021). Os consumidores em todo o mundo estão cada vez mais a optar por garrafas de água reutilizáveis tanto nos seus locais de trabalho, como na faculdade, nas escolas e em casa devido a uma mudança na preferência por um estilo de vida mais saudável (Market Analysis Report, 2021).

Devido ao amplo consumo, a água engarrafada está ligada a importantes aspectos ambientais. Daí uma questão importante é como os consumidores tomam decisões de compra em relação a um produto tão impactante, mas comum (Grebitus C, 2020).

Além disso, o consumo actual pode ser insustentável, daí os consumidores terem de ser informados, orientados ou motivados a fazer escolhas mais sustentáveis (Grebitus C, 2020). A água engarrafada em cartão é uma tendência que tem vindo a crescer e o objetivo é fazer com que as pessoas deixem cada vez mais de comprar água engarrafada em plástico (Grebitus C, 2020). Os consumidores têm cada vez mais conhecimento de que garrafas de plástico prejudicam o meio ambiente porque se bio degradam muito lentamente. Esse conhecimento prévio pode levar a que estes evitem comprar garrafas de plástico (Grebitus C, 2020). No entanto, novos conhecimentos encontrados em anúncios online ou notícias podem apresentar aos consumidores garrafas de bioplástico que se bio degradam mais rapidamente (Grebitus C, 2020).

Segundo Market Analysis Report (2021) existe uma mudança crescente na preferência do consumidor por garrafas de água de vidro devido aos seus benefícios para a saúde. As garrafas de vidro são livres de contaminação, mesmo depois de várias lavagens, pois o material não se degrada mesmo após uso extensivo.

A Danone, a Nestlé Waters e a PepsiCo, Inc. associaram-se à Original Materials para formarem a Naturall Botlle Alliance. Esta associação veio para acelerar o desenvolvimento de soluções de embalagem inovadoras feitas com recursos 100% sustentáveis e renováveis.

Também a sociedade da água de Monchique se associou à fundação Mirpuri e á universidade do Minho para desenvolverem a primeira embalagem portuguesa 100% compostável e de degradação rápida “The Good Bottle” (Mirpuri Foundation, 2021).



Figura 15: Garrada de água 100% compostável
Fonte: Mirpuri Foundation (2021)

Vítor Hugo Gonçalves CEO da Sociedade da Água de Monchique explica que “Esta parceria estava destinada a acontecer. Ficamos muito honrados com o convite para integrarmos este projeto que acreditamos que vai mudar o paradigma da embalagem e ajudar a tornar o mundo melhor. É um orgulho ver a nossa Água Monchique ser o primeiro produto no mundo a ser embalado na “The Good Bottle” (Mirpuri Foundation, 2021).

3. Metodologia

3.1 Introdução

A metodologia é um conjunto de métodos que interligados apresentam as etapas que se realizaram ao longo de um processo de investigação.

Conforme analisado na revisão da literatura, foram identificados alguns dos atributos determinantes da compra de produtos em geral que servirão de apoio para esta investigação e serão analisados para saber se influenciam a decisão de compra do consumidor nas águas engarrafadas. Este capítulo explica a questão da investigação, ou seja, se as embalagens influenciam na compra de águas engarrafadas e faz a respectiva recolha de dados do questionário partilhado.

No que respeita a metodologia utilizada na presente dissertação esta trata-se de uma metodologia de investigação quantitativa com recolha de dados através de um questionário, sendo ele construído de forma a obter as informações necessárias ao estudo.

Inicialmente foi feito um levantamento a nível bibliográfico dos temas abordados no questionário de modo a aprofundar todos os tópicos.

A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, foi possível elaborar o instrumento de coleta de dados, o questionário adequado para que se atinja os objetivos da pesquisa, além de proporcionar uma melhor visão e compreensão relativo ao contexto do problema. Os questionários foram realizados entre Junho e Julho de 2021.

3.2 Objetivos do Estudo

O objetivo deste estudo é analisar quais são os atributos das embalagens que influenciam na compra das águas engarrafadas, ou seja, perceber se existe alguma relação entre o impulso para a compra através da embalagem.

3.3 Questões de Investigação

Cada investigação tem um género de perguntas a serem feitas, sendo que cada uma tem o intuito de descobrir algo de novo. Deste modo escolheram-se as águas engarrafadas como objecto de estudo graças á diversidade de embalagens que o mercado apresenta.

3.4 Pré-Teste

Uns dias antes da divulgação do questionário foi realizado um pré-teste com o intuito de verificar a possível existência de erros capazes de baralhar os inquiridos e consequentemente afetar a sua resposta.

Posto isto foi pedido a 6 pessoas que respondessem ao questionário inicial e se fosse o caso sugerissem melhorias ou alterações.

Foram referidas algumas melhorias relativamente à forma como estavam escritas algumas perguntas de forma a torná-las as mais claras possíveis. Tendo sempre em consideração as sugestões feitas procedeu-se depois ao questionário final.

3.5 Estrutura do Questionário

Para a realização do questionário foi tida em conta a revisão teórica realizada previamente. Este encontra-se em anexo 1.

Quanto à sua estrutura, foi elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e está estruturado em três categorias de questões:

O questionário é iniciado com o título, uma breve descrição onde consta o objetivo e importância do mesmo para esta investigação. Findada a apresentação, é iniciado o

questionário em si. O mesmo, é constituído por 18 questões divididas em 3 secções, por sua vez, em várias páginas para evitar cansar o inquirido.

Quanto ao tipo de questões utilizadas neste questionário, foram utilizadas questões fechadas; questões de escolha múltipla; caixa de verificação e questões de escala de tipo Likert, em que a resposta poderia assumir 5 valores: (1) Não é importante; (2) Às vezes importante; (3) Moderado; (4) Importante; (5) Muito Importante.

A primeira começa por abordar a parte externa das águas engarrafadas ou seja, a embalagem. Faz-se referência às características que qualificam uma embalagem e às características que captam a atenção do consumidor. Todas as características apresentam uma classificação de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 importantíssimo.

Esta primeira secção acaba com a questão de que se o inquirido tem por hábito consumir água engarrafada e é processada da seguinte forma:

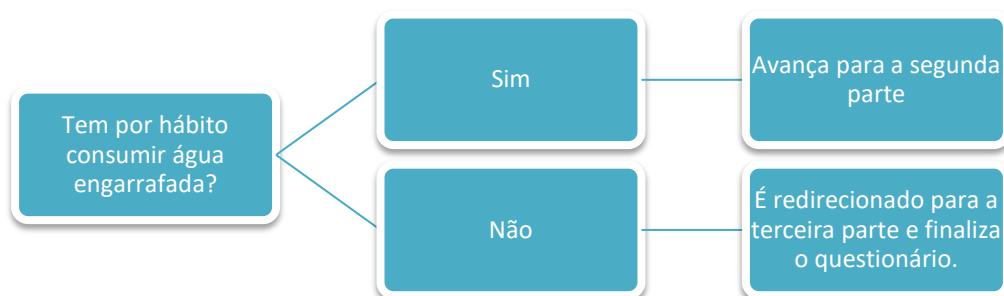


Figura 16: Processamento da questão 5
Fonte: Elaboração Própria (2021)

Para a segunda secção apenas passam os inquiridos que consomem água engarrafada começando assim por referir marcas de água engarrafada que conhecem e que consomem. Depois de referirem as marcas são lhes apresentadas imagens de águas engarrafadas onde têm de optar pelo design que acham mais atrativo ou mais interessante para a embalagem de água. É nesta parte onde são referidas as dimensões das embalagens de água e o tipo de material. Nas perguntas 12 são referidas algumas afirmações onde cada inquirido vai seleccionar de 1 a 5 sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, a que mais se adequa segundo a sua opinião a cada afirmação.

A terceira e última secção contempla as questões sociodemográficas dos consumidores, pretende-se assim ter conhecimento acerca do género, idade, concelho de residência, habilitações literárias e a sua profissão.

Tabela 14: Questões sobre as características do inquirido

Questão	Tipo de Resposta
Género	Feminino ou Masculino
Faixa Etária	Numérica
Concelho de Residência	Resposta Curta
Habilitações Literárias concluídas	Seleção de 4 possibilidades + Outra
Situação Atual	Seleção de 5 possibilidades+ Outra

Fonte: Elaboração Própria (2021)

4. Resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir de toda a informação recolhida tentando para isso dar resposta aos objetivos definidos. Em primeiro lugar procedeu-se à caracterização dos inquiridos quanto às variáveis sociodemográficas e em seguida foram testadas as várias hipóteses propostas neste estudo.

Os dados recolhidos foram analisados e tratados com recurso ao software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science).

4.1 Caracterização da Amostra

O questionário foi elaborado numa plataforma online sendo ela *Google Forms* e foi distribuído via redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).

A divulgação foi realizada via online e dos questionário considerados válidos foram obtidas 208 respostas, número significativo para efectuar os testes estatísticos necessários para este estudo como se verifica na tabela 15.

Tabela 15: Número de questionário válidos

Estatísticas

		Género	Faixa etária	Concelho de Residência	Habilitações Literárias Concluídas	Situação atual
N	Válido	208	208	208	208	208
	Omisso	0	0	0	0	0

Fonte: SPSS (2021)

É de ressaltar que 76% (158) dos inquiridos são do género feminino e 24% (50) do género masculino, na tabela 16 seguinte verifica-se a caracterização da amostra por género.

Tabela 16: Caracterização da amostra por género

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	158	76,0	76,0	76,0
	Masculino	50	24,0	24,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

A faixa etária onde houve um maior número de respostas foi de 18 a 24 que representa quase a maior parte com 48,6% do total de respostas, a faixa etária com um menor número foi a faixa etária para menores de 17, conforme a tabela 17.

Tabela 17: Caracterização da amostra por faixa etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até aos 17	5	2,4	2,4	6,3
	De 18 a 24	101	48,6	48,6	54,8
	De 25 a 35	65	31,3	31,3	86,1
	De 36 a 50	29	13,9	13,9	100,0
	A partir de 51	8	3,8	3,8	3,8
	Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

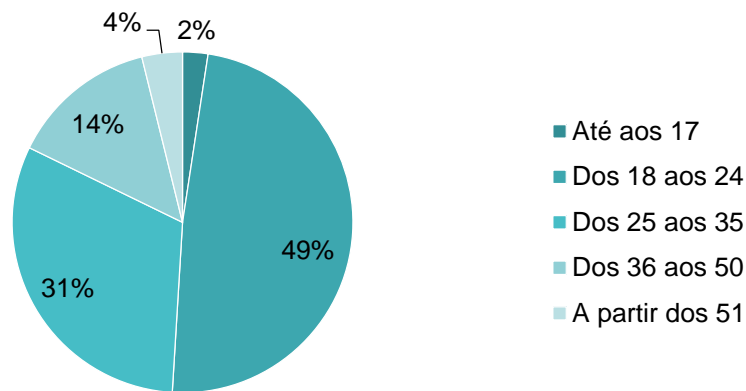


Gráfico 8: Caracterização da amostra por faixa etária
 Fonte: Elaboração própria (2021)

Relativamente à distribuição geográfica, tal como se pode constatar na figura 17 e tabela seguintes, ressalva-se que 21,6% dos indivíduos que compõem a amostra residem no concelho de Guarda e os restantes 78% estão distribuídos por outros concelhos do país, incluindo a região autónoma da Madeira, bem como respostas internacionais nomeadamente do Brasil. Os concelhos de residência dos inquiridos encontram-se na figura e tabela seguintes:

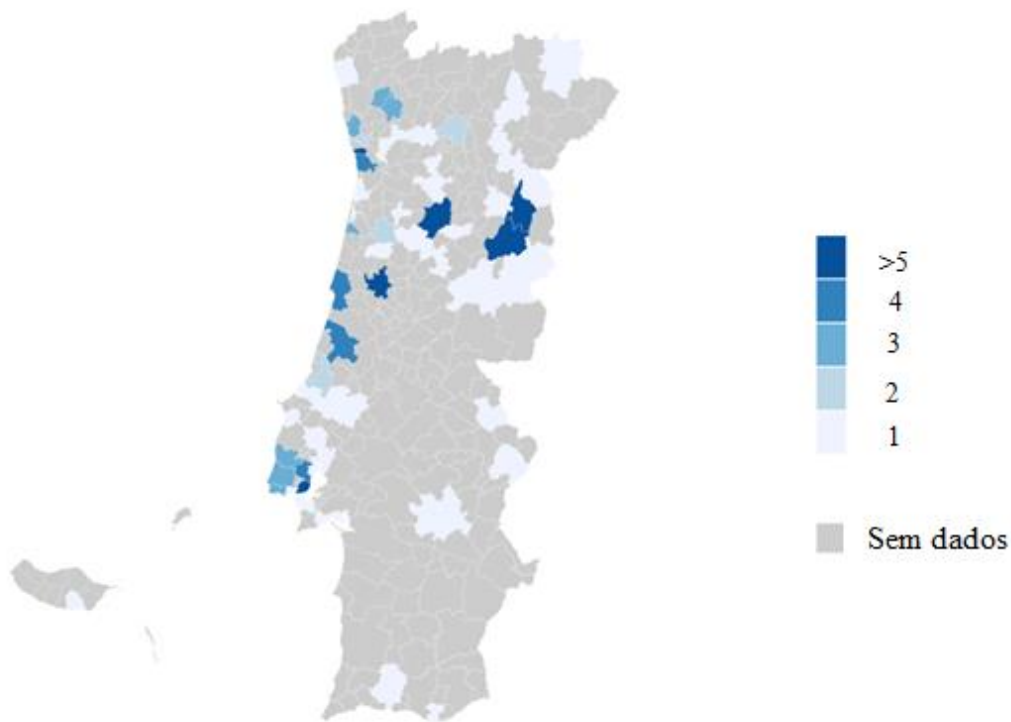


Figura 17: Caracterização da amostra por concelho de residência
 Fonte: Elaboração própria (2021)

Os cinco concelhos com maior representatividade, por ordem decrescente, são: Guarda (21,6%); Pinhel (12,5%); Lisboa (6,7%); Viseu (5,8%); Coimbra (4,8%).

Tabela 18: Caracterização da amostra por concelho de residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Águeda	2	1,0	1,0	1,0
	Alcobaça	2	1,0	1,0	1,9
	Alenquer	1	,5	,5	2,4
	Almada	1	,5	,5	2,9
	Amarante	1	,5	,5	3,4
	Anadia	1	,5	,5	3,8
	Braga	3	1,4	1,4	5,3
	Bragança	1	,5	,5	5,8
	Brasil	10	4,8	4,8	10,6
	Caldas da Rainha	1	,5	,5	11,1
	Carraceda de Ansiães	1	,5	,5	11,5
	Carregal do Sal	1	,5	,5	12,0
	Cascais	3	1,4	1,4	13,5
	Castro Daire	1	,5	,5	13,9
	Coimbra	10	4,8	4,8	18,8
	Covilhã	1	,5	,5	19,2
	Elvas	1	,5	,5	19,7
	Évora	1	,5	,5	20,2
	Faro	1	,5	,5	20,7
	Figueira da Foz	5	2,4	2,4	23,1
	Funchal	1	,5	,5	23,6
	Fundão	1	,5	,5	24,0
	Guarda	45	21,6	21,6	45,7
	Guimarães	1	,5	,5	46,2
	Ílhavo	3	1,4	1,4	47,6
	Leça da Palmeira	1	,5	,5	48,1
	Leiria	4	1,9	1,9	50,0
	Lisboa	14	6,7	6,7	56,7
	Loures	4	1,9	1,9	58,7
	Lourinhã	1	,5	,5	59,1
	Lousada	1	,5	,5	59,6
	Mafra	3	1,4	1,4	61,1
	Maia	2	1,0	1,0	62,0
	Mangualde	1	,5	,5	62,5
	Meda	1	,5	,5	63,0
	Mirandela	1	,5	,5	63,5
	Oeiras	1	,5	,5	63,9
	Oliveira de Frades	1	,5	,5	64,4
	Oliveira do Hospital	1	,5	,5	64,9
	Ovar	1	,5	,5	65,4
	Paredes	1	,5	,5	65,9
	Penamacor	1	,5	,5	66,3
	Pinhel	26	12,5	12,5	78,8
	Portalegre	1	,5	,5	79,3
	Porto	7	3,4	3,4	82,7
	Resende	1	,5	,5	83,2
	Sabugal	1	,5	,5	83,7
Santarém	1	,5	,5	84,1	
Seixal	1	,5	,5	84,6	
Setúbal	1	,5	,5	85,1	
Silves	1	,5	,5	85,6	
Sintra	3	1,4	1,4	87,0	
Tavira	1	,5	,5	87,5	
Tondela	1	,5	,5	88,0	
Trancoso	1	,5	,5	88,5	
Viana do Castelo	1	,5	,5	88,9	
Vila do Conde	3	1,4	1,4	90,4	
Vila Franca de Xira	1	,5	,5	90,9	
Vila Nova de Foz Côa	1	,5	,5	91,3	
Vila Nova de Gaia	4	1,9	1,9	93,3	
Vila Real	2	1,0	1,0	94,2	
Viseu	12	5,8	5,8	100,0	
Total	208	100,0	100,0		

Fonte: SPSS (2021)

Ao nível das habilitações Literárias (Tabela 19) existe uma grande diferença entre os inquiridos que apresentam licenciatura representando estes 58,2% do total da amostra como se verifica na tabela 19.

Tabela 19: Caracterização da amostra por habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até ao 12.º Ano	46	22,1	22,1	22,1
	Doutoramento	3	1,4	1,4	23,6
	Licenciatura	122	58,7	58,7	82,2
	Mestrado	36	17,3	17,3	99,5
	TESP	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Destacam-se os trabalhadores por conta de outrem que representam 48,1% e os estudantes 35,1% verifica-se na tabela 20.

Tabela 20: Situação actual da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desempregado	13	6,3	6,3	6,3
	Estagiária	1	,5	,5	6,7
	Estudante	73	35,1	35,1	41,8
	Reformado	1	,5	,5	42,3
	Trabalhador-estudante	9	4,3	4,3	46,6
	Trabalhador por conta de outrem	100	48,1	48,1	94,7
	Trabalhador por conta própria	11	5,3	5,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

4.2 Análise das hipóteses em estudo

Em todos os testes realizados considera-se um nível de significância de 5%.

4.2.1 Relação entre a influência da embalagem na escolha do produto e o género.

Neste ponto serão analisadas duas variáveis, a influência da embalagem na escolha do produto e uma outra qualitativa com duas categorias (género masculino e feminino). Para tal, considerando de imediato a existência de populações com distribuição normal, aplicou-se o teste de médias (Teste T) e o teste de Levene para sua interpretação.

- $H_0: \mu \text{ masculino} = \mu \text{ feminino}$

A influência da embalagem na escolha do produto não é influenciada pelos géneros.

- $H_1: \mu \text{ masculino} \neq \mu \text{ feminino}$

A influência da embalagem na escolha do produto é influenciada pelos géneros.

Tabela 21: Estatísticas de Grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Quando adquire um produto, a embalagem tem alguma influência na sua escolha?	Feminino	158	3,51	1,155	,092
	Masculino	50	3,44	1,013	,143

Fonte: SPSS (2021)

A totalidade dos indivíduos que compõem a amostra (n=208) respondeu a ambas as variáveis em estudo (influência da embalagem na escolha do produto e género), dos quais, 158 são do género feminino e 50 do género masculino.

Tabela 22: Teste T de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Quando adquire um produto, a embalagem tem alguma influência na sua escolha?	Variâncias iguais assumidas	1,755	,187	,399	206	,691	,073	,182	-,287	,432
	Variâncias iguais não assumidas			,427	92,686	,671	,073	,170	-,265	,411

Fonte: SPSS (2021)

A aplicação do Teste T implicou a utilização do teste de Levene para determinar qual a linha a ser interpretada. Sendo o p-value (0,187) > α , não se rejeita a hipótese nula. Isto é, a influência da embalagem na escolha do produto não é influenciada pelos géneros, levando-nos a considerar o teste T quando as variâncias são iguais.

Sendo o p-value (0,691) > α , logo não se rejeita a hipótese de nula, ou seja, a média da influência da embalagem na compra não é significativamente menor do que a observada para o género masculino.

4.2.2 Top of Mind

Com o intuito de caracterizar a amostra em função do consumo de água engarrafada foram obtidas 144 respostas em que o inquirido consome água engarrafada e 64 que não consome água engarrafada. A essas 144 pessoas foi questionada quais as marcas que conheciam.

A tabela evidencia as respostas colhidas sobre as marcas de águas engarrafadas que primeiro vem à mente dos inquiridos (Top of Mind). Segundo Keller e Machado (2006) estes afirmam que este tipo de recordação consiste numa identificação da marca, sendo considerada uma capacidade dos compradores de confirmar a exposição antecipada a ela, quando esta é apresentada na capacidade de discriminá-la corretamente como uma marca que já ouviu ou viu antes. Dessa forma, seguem os resultados obtidos para essa pesquisa na tabela 23:

Tabela 23: Top of Mind

1º Marca que vem à mente			2º Marca que vem à mente			3º Marca que vem à mente		
Nome	N	%	Nome	N	%	Nome	N	%
Luso	67	47%	Luso	25	17%	Penacova	18	13%
Monchique	15	10%	Penacova	24	17%	Monchique	17	13%
Penacova	14	10%	Vitalis	23	16%	Luso	14	10%
Serra da Estrela	9	6%	Serra da Estrela	16	11%	Serra da Estrela	13	10%
Continente	8	6%	Monchique	14	10%	Fastio	11	8%
Pingo doce	6	4%	Fastio	7	5%	Vitalis	10	7%
Vitalis	5	3%	Lidl	6	4%	Continente	9	7%
Fastio	4	3%	Continente	4	3%	Pingo Doce	7	5%
Caramulo	2	1%	Healsi	2	1%	Caramulo	7	5%
Serrana	2	1%	Vimeiro	2	1%	Evian	5	4%
Crystal	2	1%	Pedras	2	1%	Healsi	4	3%
Evian	2	1%	Ursu	2	1%	Marca branca	2	1%
Jumbo	1	1%	evian	2	1%	Água do Marão	1	1%
Healsi	1	1%	Naturis	1	1%	Alardo	1	1%
Carvalheiros	1	1%	Atlantida	1	1%	Pedras	1	1%
Água do Fastio	1	1%	Campilho	1	1%	Castelo	1	1%
Aquarel	1	1%	Auchan	1	1%	Carvalheiros	1	1%
São Martinho	1	1%	Carvalheiros	1	1%	Penha	1	1%
Penha	1	1%	Peniche	1	1%	Crystal	1	1%
Naturale	1	1%	Mineral	1	1%	Serra da Penha	1	1%
			Lindoya	1	1%	São martinho	1	1%
			Estrela	1	1%	Nascente	1	1%
			Voss	1	1%	vimeiro	1	1%
			Água das Pedras	1	1%	Bioleve	1	1%
			Fonte Fraga	1	1%	Nestle	1	1%
			Ama	1	1%	Naturis	1	1%
			Marcas brancas	1	1%	Serrana	1	1%
						Voss	1	1%
						Floresta	1	1%
Total:	144			143			134	

Fonte: Elaboração própria (2021)

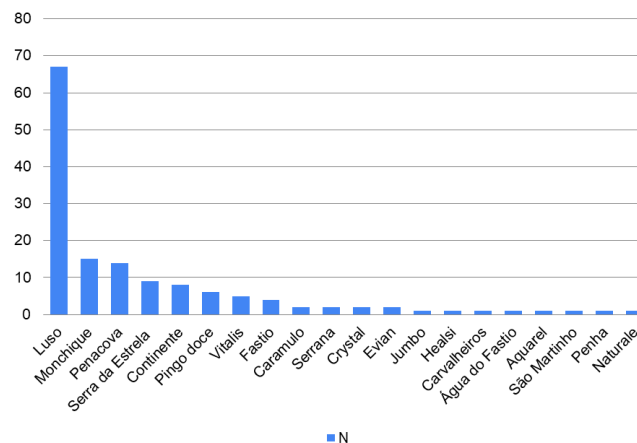


Gráfico 9: 1ª Marca que vem à mente
 Fonte: Elaboração própria (2021)

Na análise obtida para a pesquisa Top Of Mind, 47% dos inquiridos responderam a marca de água Luso. No caso, foram ainda citadas a Monchique, Penacova, Serra da Estrela, Continente, respectivamente. Vale ressaltar que houve marcas que não foram mencionadas tais como a Salutis e a São Silvestre por exemplo.

4.2.3 Marca de água mais consumida de acordo com a faixa etária

Fazendo uma breve análise tendo em consideração a faixa etária obtemos o seguinte resultado de respostas em cada faixa etária, ou seja, na tabela 24 verificamos que para a faixa etária até aos 17 anos foram referidas 3 marcas de água consumidas, dos 18 aos 24 foram referidas 70 marcas de águas, dos 25 aos 35 foram referidas 47, dos 36 aos 50 foram referidas 22 e a partir dos 51 foram referidas 4 marcas.

Tabela 24: Número de respostas por faixa etária

Faixa Etária	N
Até aos 17	3
De 18 a 24	70
De 25 a 35	47
De 36 a 50	22
A partir de 51	4
Total	146

Fonte: Elaboração própria (2021)

Analisando mais ao pormenor a marca de água mais consumida verificamos que foi a Luso a mais mencionada por todas as faixas etárias (Tabela 25) isto pode-se justificar pelo facto de esta ser a marca de água portuguesa mais antiga no mercado das águas engarrafadas.

Tabela 25: Análise da marca Luso

	Faixa etária	N	Frequência %
Luso	Até aos 17	1	33,3%
	De 18 a 24	16	22,8%
	De 25 a 35	26	55,3%
	De 36 a 50	3	16,6%
	A partir de 51	2	50%
Total		106	

Fonte: Elaboração própria (2021)

A segunda e terceira marcas mais consumidas foram a Penacova e a Monchique e, na tabela 26 podemos verificar que a marca Penacova apesar de ser considerada a mais vendida do mercado em Portugal, neste estudo não foi a marca mais consumida pelos inquiridos.

Tabela 26: Análise da marca Penacova

	Faixa etária	N	Frequência %
Penacova	Até aos 17	2	66,6%
	De 18 a 24	17	24,2%
	De 25 a 35	8	17%
	De 36 a 50	3	13,6%
Total		56	

Fonte: Elaboração própria (2021)

Para a água Monchique as faixas etárias onde se obteve respostas foram nas faixas etárias dos 18 aos 50 anos isto pode-se verificar pelo facto de ser uma marca de água mais recente e presente nas faixas etárias mais jovens.

Tabela 27: Análise da marca Monchique

	Faixa etária	N	Frequência %
Monchique	De 18 a 24	7	10%
	De 25 a 35	6	12,7%
	De 36 a 50	3	12,63%
Total		46	

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.2.4 Influência do género na escolha da característica que qualificam uma embalagem.

Foi realizado um teste T para comparar os valores das características que qualificam uma embalagem a fim de verificar se existem diferenças significativas entre os géneros. Para o teste T foram utilizadas 7 características.

Tabela 28: Médias das características

		Ser Reutilizável	Ser Resistente	Ser Moderna	Ser de abertura fácil	Ser reciclável	Ser Atrativa	Ter comodidade para transportar e/ou usar
N	Válido	208	208	208	208	208	208	208
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,91	4,05	2,75	3,77	3,97	3,05	4,07

Fonte: SPSS (2021)

De uma forma global vemos que se destacam logo 2 características sendo elas o “Ser Resistente” e o “Ser reciclável” na tabela 28.

Nas tabelas seguintes (29 e 30) será apresentada uma análise mais individualizada, ou seja, irá ser distinguido o género masculino e o género feminino.

H0: As características que qualificam uma embalagem são independentes do género.

H1: As características que qualificam uma embalagem não são independentes do género.

Tabela 29: Médias das características de acordo com o género

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Ser Reutilizável	Feminino	158	4,03	,977	,078
	Masculino	50	3,56	1,053	,149
Ser Resistente	Feminino	158	4,10	,952	,076
	Masculino	50	3,90	1,035	,146
Ser Moderna	Feminino	158	2,73	1,148	,091
	Masculino	50	2,80	1,245	,176
Ser de abertura fácil	Feminino	158	3,82	1,033	,082
	Masculino	50	3,64	1,120	,158
Ser reciclável	Feminino	158	4,06	1,005	,080
	Masculino	50	3,70	1,233	,174

Ser Atrativa	Feminino	158	3,01	1,145	,091
	Masculino	50	3,16	1,149	,163
Ter comodidade para transportar e/ou manusear	Feminino	158	4,13	,911	,072
	Masculino	50	3,88	1,100	,156

Fonte: SPSS (2021)

Através da análise da tabela anterior verificamos a existência de algumas diferenças nas médias de acordo com o género. O género feminino dá mais importância às características “Ser Reutilizável”, “Ser Resistente”, “Ser de abertura fácil”, “Ser reciclável” e “Ter comodidade para transportar e/ou manusear”. O género masculino dá mais importância a “Ser Moderna” e “Ser Atrativa”.

A tabela 30 mostra os resultados do teste T Student para amostras independentes. A coluna Sig. apresenta os resultados do teste de Levene que testa a homogeneidade das variâncias. Este teste determina qual dos valores do Test T apresentados na coluna Sig.(2 extremidades) deverá ser utilizado. Caso o valor da coluna Sig. seja superior a 0,05 deveremos ter em conta o valor da primeira linha da coluna Sig. (2 extremidades). Por outro lado, caso o valor do teste de Levene seja igual ou inferior a 0,05 deveremos atentar no valor da segunda linha Sig. (2 extremidades). Após determinar qual o valor da coluna Sig. (2 extremidades) a ter em conta, este valor foi analisado para determinar que variáveis que apresentavam diferenças estatisticamente significativas. Para ser considerado existir uma diferença significativa entre as variáveis os seus valores na coluna Sig. (2 extremidades) teriam que ser iguais ou inferiores a 0,05.

Tabela 30: Test T Student para amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior	
Ser Reutilizável	Variâncias iguais assumidas	1,654	0,2	2,88	206	0,004	0,465	0,162	0,147	0,784
	Variâncias iguais não assumidas			2,77	77,552	0,007	0,465	0,168	0,131	0,8
Ser Resistente	Variâncias iguais assumidas	0,088	0,767	1,275	206	0,204	0,201	0,158	-0,11	0,512
	Variâncias iguais não assumidas			1,221	77,04	0,226	0,201	0,165	-0,127	0,529

Ser Moderna	Variâncias iguais assumidas	0,867	0,353	-0,346	206	0,73	-0,066	0,19	-0,441	0,309
	Variâncias iguais não assumidas			-0,332	77,143	0,741	-0,066	0,198	-0,461	0,329
Ser de abertura fácil	Variâncias iguais assumidas	0,933	0,335	1,031	206	0,304	0,176	0,171	-0,161	0,514
	Variâncias iguais não assumidas			0,988	77,186	0,326	0,176	0,179	-0,179	0,532
Ser reciclável	Variâncias iguais assumidas	5,45	0,021	2,069	206	0,04	0,357	0,173	0,017	0,697
	Variâncias iguais não assumidas			1,861	70,779	0,067	0,357	0,192	-0,026	0,739
Ser Atrativa	Variâncias iguais assumidas	0,113	0,738	-0,792	206	0,429	-0,147	0,186	-0,514	0,219
	Variâncias iguais não assumidas			-0,791	82,113	0,431	-0,147	0,186	-0,518	0,223
Ter comodidade para transportar e/ou manusear	Variâncias iguais assumidas	2,193	0,14	1,625	206	0,106	0,253	0,156	-0,054	0,56
	Variâncias iguais não assumidas			1,474	71,516	0,145	0,253	0,172	-0,089	0,595

Fonte: SPSS (2021)

Como é possível observar na tabela 30 todos os valores são superiores a 0,05 então iremos analisar a primeira linha para todas as características.

Verificamos que as características “Ser reutilizável” e “Ser reciclável” apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros, pois $p\text{-value} > \alpha$, ou seja, rejeita-se H_0 .

As características “Ser reutilizável” e “Ser reciclável” não são independentes do género, ou seja, é o género feminino que dá mais importância a estas duas características.

4.2.5 Influência do género na escolha da característica que levam à captação da atenção numa embalagem de água.

H0: As características na captação da atenção são independentes do género

H1: As características na captação da atenção não são independentes do género.

Através da análise da tabela 31 é possível de verificar que a característica que se destaca no género feminino é o tipo de material da embalagem e no género masculino é a Informação do Rótulo.

Tabela 31: Médias das características na captação da atenção

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Cores da Embalagem	Feminino	158	3,13	1,252	,100
	Masculino	50	3,10	1,147	,162
Formato da Embalagem	Feminino	158	3,52	1,219	,097
	Masculino	50	3,38	,987	,140
Tipo de Material da Embalagem	Feminino	158	3,78	1,030	,082
	Masculino	50	3,46	1,199	,170
Imagens utilizadas na Embalagem	Feminino	158	3,00	1,194	,095
	Masculino	50	2,94	1,185	,168
Informação do rótulo	Feminino	158	3,69	1,167	,093
	Masculino	50	3,64	1,306	,185

Fonte: SPSS (2021)

Tabela 32: Teste T para as características de acordo com o género

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Cores da Embalagem	Variâncias iguais assumidas	2,105	,148	,165	206	,869	,033	,199	-,360	,426
	Variâncias iguais não assumidas			,173	88,965	,863	,033	,190	-,345	,411

Formato da Embalagem	Variâncias iguais assumidas	3,049	,082	,733	206	,464	,139	,190	-,235	,513
	Variâncias iguais não assumidas			,817	100,403	,416	,139	,170	-,198	,476
Tipo de Material da Embalagem	Variâncias iguais assumidas	2,899	,090	1,866	206	,063	,325	,174	-,018	,668
	Variâncias iguais não assumidas			1,725	73,337	,089	,325	,188	-,050	,700
Imagens utilizadas na Embalagem	Variâncias iguais assumidas	,008	,930	,310	206	,757	,060	,193	-,321	,441
	Variâncias iguais não assumidas			,311	82,894	,756	,060	,193	-,323	,443
Informação do rótulo	Variâncias iguais assumidas	2,392	,124	,256	206	,798	,050	,195	-,334	,434
	Variâncias iguais não assumidas			,241	75,406	,810	,050	,207	-,362	,462

Fonte: SPSS (2021)

Realizando o teste T de modo a verificar se existem diferenças significativas para ambos os géneros verificamos que $p\text{-value} > \alpha$ para todas as características o que nos leva a analisar a primeira linha de cada característica.

Depois de analisadas todas as características verificamos que $p\text{-value} > \alpha$ o que nos leva a não rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas para as características que nos levam a escolher uma embalagem de acordo com os géneros.

Como de acordo com o género não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas procedeu-se à análise das características de acordo com as faixas etárias e obteve-se o seguinte na tabela 33:

Tabela 33: Características de acordo com a faixa etária

Faixa Etária		Coors da Embalagem	Tipo de Material da Embalagem	Formato da Embalagem	Imagens utilizadas na Embalagem	Informação do rótulo
A partir de 51	Média	3,25	4,00	3,50	3,50	4,38
	N	8	8	8	8	8
	Erro Desvio	1,581	1,414	,756	1,309	,744
Até aos 17	Média	2,00	3,60	2,60	2,20	4,00
	N	5	5	5	5	5
	Erro Desvio	1,225	,894	1,817	1,095	,707
De 18 a 24	Média	3,41	3,78	3,60	3,19	3,49
	N	101	101	101	101	101
	Erro Desvio	1,142	,955	1,105	1,093	1,171
De 25 a 35	Média	2,92	3,65	3,45	2,77	3,74
	N	65	65	65	65	65
	Erro Desvio	1,216	1,255	1,186	1,196	1,290
De 36 a 50	Média	2,76	3,52	3,31	2,76	3,97
	N	29	29	29	29	29
	Erro Desvio	1,215	1,022	1,285	1,354	1,149
Total	Média	3,13	3,71	3,49	2,99	3,68
	N	208	208	208	208	208
	Erro Desvio	1,225	1,079	1,167	1,190	1,199

Fonte: SPSS

A faixa etária dos 18 aos 24 foi a única onde se notou uma diferença em relação às características que qualificam uma embalagem sendo a mais escolhida “O tipo de Material da Embalagem”. As restantes faixas etárias deram mais importância à informação que contém o rótulo da embalagem.

A nível global também se verifica uma diferença entre as características levando a concluir que é o tipo de material que se destaca mais, seguida da informação no rótulo.

4.2.6 Forma de comunicar o produto no mercado

A questão colocada aos inquiridos é: “As embalagens são uma forma de comunicar o produto e de o distinguir quanto ao seu posicionamento no mercado?”

Tabela 34: Frequências da comunicação da embalagem no mercado

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	2	1,0	1,0	1,0
	3	13	6,3	6,3	7,2
	4	66	31,7	31,7	38,9
	5	127	61,1	61,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

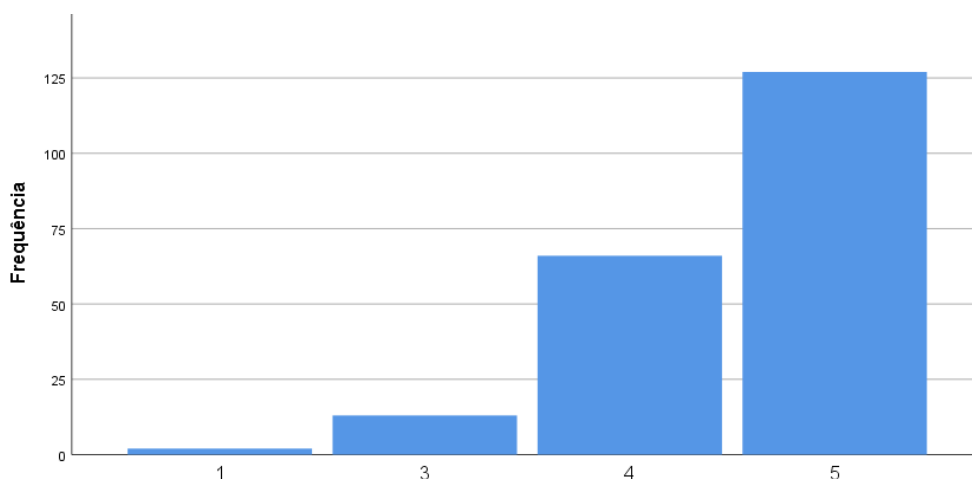


Gráfico 10: Comunicação da Embalagem no mercado

Fonte: SPSS (2021)

Após a análise da tabela 34 e do gráfico 10 verificamos que não há dúvidas de que as embalagens são uma forma de comunicar o produto e de o distinguir no mercado. 61% dos inquiridos responderam que concordavam totalmente com a afirmação apresentada.

4.2.7 Design das embalagens de água

No questionário a questão “Qual o design que acha mais atrativo ou mais interessante para a embalagem de uma garrafa de água?” foi colocada aos inquiridos de forma a conhecer as suas preferências. Na tabela seguinte verifica-se o número de escolhas para cada opção.

Tabela 35: Análise das médias dos diferentes tipos de design

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	É indiferente	29	13,9	19,9	19,9
	Opção 1	11	5,3	7,5	27,4
	Opção 2	50	24,0	34,2	61,6
	Opção 3	49	23,6	33,6	95,2
	Opção 4	7	3,4	4,8	100,0
	Total	146	70,2	100,0	
Omisso	Sistema	62	29,8		
Total		208	100,0		

Fonte: SPSS (2021)

Pela análise da tabela 35 não há dúvidas de que as embalagens preferidas pelos inquiridos são a opção 2 e a opção 3 apresentando um total de respostas de 24% e 23,6%, respectivamente.

Focando na distinção dos diferentes tipos de embalagens de acordo com o género obtemos o seguinte:

H0: As amostras são independentes do género

H1: As amostras não são independentes do género

Design relacionado com o género

Tabela 36: Comparação de médias para cada género de acordo com os diferentes tipos de design

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Qual o design que acha mais atrativo ou mais interessante para a embalagem de uma garrafa de água?	É indiferente	Contagem	20 _a	9 _a	29
		Contagem Esperada	21,8	7,2	29,0
		% em Género	18,2%	25,0%	19,9%
	Opção 1	Contagem	6 _a	5 _a	11
		Contagem Esperada	8,3	2,7	11,0

	% em Género	5,5%	13,9%	7,5%
Opção 2	Contagem	43 _a	7 _b	50
	Contagem Esperada	37,7	12,3	50,0
	% em Género	39,1%	19,4%	34,2%
Opção 3	Contagem	36 _a	13 _a	49
	Contagem Esperada	36,9	12,1	49,0
	% em Género	32,7%	36,1%	33,6%
Opção 4	Contagem	5 _a	2 _a	7
	Contagem Esperada	5,3	1,7	7,0
	% em Género	4,5%	5,6%	4,8%
Total	Contagem	110	36	146
	Contagem Esperada	110,0	36,0	146,0
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SPSS (2021)

Tabela 37: Teste Qui-Quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,403 ^a	4	,171
Razão de verossimilhança	6,444	4	,168
Associação Linear por Linear	,536	1	,464
N de Casos Válidos	146		

Fonte: SPSS (2021)

De acordo com o teste de Qui quadrado de Pearson verifica-se que não há diferenças significativas entre os dois géneros na escolha da opção da embalagem. No entanto nesta amostra verifica-se uma certa tendência do género feminino para a opção 2 e do género masculino para a opção 3.

Embora não se possa generalizar á população pois o teste não é significativo. Aceita-se H0, ou seja, não há relação entre as duas variáveis as amostras são independentes.

4.2.8 Análise Fatorial

Analisando a tabela 38 as médias das características verificamos que se destacam as características “Tamanho da Embalagem”, “Sabor da Água” e “Qualidade da Água”. A característica a que se deu menos importância foi “Garrafa de água que esta na moda”.

H0: a matriz de correlação é uma matriz identidade, não há correlação suficiente entre as variáveis. Análise não é adequada;

H1: a análise é adequada, existe correlação.

Tabela 38: Média das características

	Garrafa de água que esta na moda	tenho sempre em conta o tamanho de embalagem que eu prefiro	Design e formato da embalagem	água que parece ter a cor da água mais clara	O sabor de uma água é muito importante para a minha escolha	comprimento da água é a mesma marca	A origem da água é fundamental para a minha escolha	A temperatura a que a água no momento da minha compra	A qualidade e da água é o atributo principal	Aparência do estabelecimento no qual a água é vendida é muito importante	Tipo de embalagem que eu prefiro
N Válido	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Omissões	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Média	1,44	4,14	2,36	2,01	3,75	3,66	3,10	2,88	3,79	2,88	2,98
Erro Desvio	,939	1,021	1,132	1,148	1,280	1,244	1,280	1,337	1,191	1,257	1,262

Fonte: SPSS (2021)

Para a análise fatorial foi realizada uma inspeção inicial da matriz de correlações e verificadas as possibilidades de fatorabilidade. Na tabela seguinte verifica-se que a matriz foi considerada boa, já que a medida KMO (KaiserMeyer-Olkin) foi moderada (0,804) e o Teste de Esfericidade de Bartlett's (qui-quadrado aproximado: 489,475; nível de significância de 0,00) e, por isso mesmo, enquadrar-se na categoria dos valores abaixo de 0,05, rejeita-se desta maneira a hipótese nula, isto significa admitir que a análise é adequada.

Tabela 39: Valores de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,804
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	489,475
Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

Fonte: SPSS (2021)

Para a realização da análise fatorial, foram determinados os autovalores e o percentual de variância explicada por meio de cada fator, como se pode visualizar na tabela seguinte. Verifica-se que os 3 primeiros componentes explicam 61% da variação total dos itens do questionário. O primeiro fator explicou 26,1% da variação total, o segundo, 20,9% e o terceiro, 14%.

Variância total explicada

Compo nente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,842	34,927	34,927	3,84 2	34,927	34,927	2,874	26,131	26,131
2	1,780	16,183	51,109	1,78 0	16,183	51,109	2,306	20,965	47,096
3	1,099	9,995	61,105	1,09 9	9,995	61,105	1,541	14,009	61,105
4	,893	8,121	69,225						
5	,690	6,276	75,502						
6	,626	5,689	81,191						
7	,549	4,994	86,185						
8	,474	4,311	90,497						
9	,429	3,898	94,395						
10	,328	2,980	97,375						
11	,289	2,625	100,000						

Fonte: SPSS (2021)

O gráfico de escarpa 11 foi obtido por meio de uma análise factorial, utilizando o método de extração dos componentes principais e o método de rotação varimax, em uma matriz de correlação composta por 11 variáveis. Conforme se pode observar no gráfico, a retenção de factores utilizando o critério de Kaiser-Guttman (autovalor > 1), percebe-se que 3 factores

deveriam ser retidos, visto que apresentaram autovalores maiores do que 1.

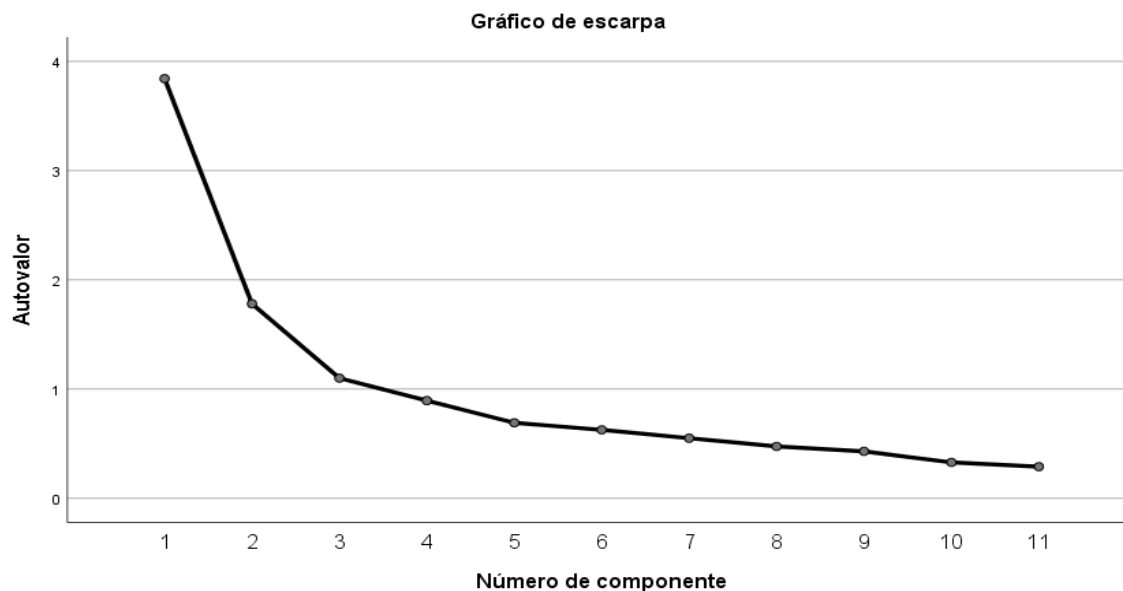


Gráfico 11: Gráfico de Escarpa – Análise Fatorial
Fonte: SPSS (2021)

Esta matriz indica, após realizar a rotação dos fatores, quais variáveis que pertencem a cada fator.

Tabela 40: Matriz de Componente Rotativa

	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Quando compro uma garrafa de água tenho sempre em conta o tamanho da embalagem que prefiro	0,458		
O sabor de uma água é muito importante para a minha escolha	0,809		
Quando tenho confiança numa marca compro sempre a água dessa mesma marca	0,814		
A origem da água é fundamental para a minha escolha	0,760		
A qualidade da água é o atributo principal na minha escolha	0,797		
Tenho sempre em atenção o design e o formato da embalagem		0,817	
Compro sempre a água que me parece ter a cor mais clara		0,659	
Quando compro uma garrafa de água tenho sempre em conta o tipo de embalagem que prefiro		0,652	

Compro sempre a garrafa de água que está mais na moda		0,769	
A temperatura a que a água esta no momento da minha compra é decisiva para a minha escolha			0,724
A aparência do estabelecimento no qual a água é vendida é muito importante			0,813

Fonte: Elaboração própria (2021)

O primeiro fator (Componente 1) agrupou os itens relacionados à informação. Pode-se observar, pela tabela 40, que dos 4 itens que compõem o F1, todos possuem carga factorial superior a 0,45.

O segundo fator (Componente 2) agrupou os itens relacionados á aparência da embalagem e todos possuem carga factorial a 0,65.

O terceiro fator (Componente 3) agrupou os itens relacionados á Venda do Produto e todos possuem carga factorial a 0,72.

Os itens Design e Formato e a Confiança na marca são os que apresentaram os maiores valores, sendo este superior a 0,8 cada. O tamanho da embalagem apresentou o menor valor de carga factorial para o fator, sendo igual a 0,458.

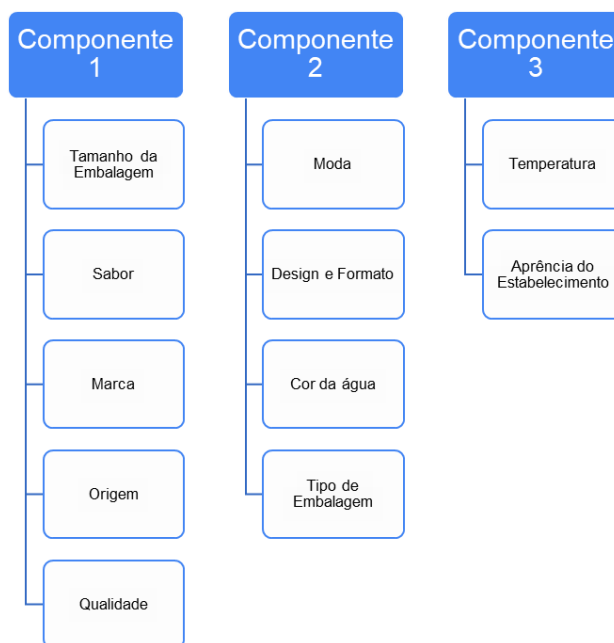


Figura 18: Componentes
Fonte: Elaboração Própria (2021)

De forma a agrupar os dados definiram-se as seguintes componentes principais:

Componente 1 – **Informação** - este fator mede a importância atribuída a aspectos convergentes com a informação acerca da água pois está bastante relacionado com as variáveis “Tamanho da Embalagem”, “Sabor”, “Marca”, “Origem” e “Qualidade” e todas eles detêm uma variação superior a 0,45.

Componente 2 – **Aparência** - este fator mede a importância atribuída a aspectos ligados à parte externa da embalagem ao estar consideravelmente relacionado com as variáveis “Moda”, “Design e Formato” “Tipo de Embalagem” e “Cor da água” e todos eles detêm uma variação superior a 0,65.

Componente 3 – **Venda do Produto** - este fator mede a importância atribuída a aspectos convergentes com a adequação no local de venda, pois está muito relacionado com as variáveis “Aparência do Estabelecimento” e “Temperatura a que a água é vendida” e todas eles detêm uma variação superior a 0,72.

Perante a análise anterior, torna-se interessante perceber se existem diferenças significativas relativamente aos 3 componentes entre os géneros aplicando-se assim o teste de Levene.

H0: As variáveis são homogéneas;

H1: As variáveis não são homogéneas;

Tabela 41: Médias das componentes

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Informação	Feminino	110	,0371599	1,01889951	,09714826
	Masculino	36	-,1135443	,94453248	,15742208
Aparência	Feminino	110	-,0084384	1,00880459	,09618574
	Masculino	36	,0257840	,98619592	,16436599
Venda do Produto	Feminino	110	-,0096474	,98305433	,09373055
	Masculino	36	,0294781	1,06397282	,17732880

Fonte: SPSS (2021)

Tabela 42: Test T das Componentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Informação	Variâncias iguais assumidas	,991	,321	,784	144	,434	,15070419	,19226804	- ,22932802	,53073640
	Variâncias iguais não assumidas			,815	63,765	,418	,15070419	,18498512	- ,21887228	,52028066
Aparência	Variâncias iguais assumidas	1,632	,203	- ,178	144	,859	- ,03422235	,19265665	- ,41502269	,34657799
	Variâncias iguais não assumidas			- ,180	60,787	,858	- ,03422235	,19044126	- ,41506018	,34661548
Venda do Produto	Variâncias iguais assumidas	,089	,766	- ,203	144	,839	- ,03912542	,19265017	- ,41991295	,34166211
	Variâncias iguais não assumidas			- ,195	55,888	,846	- ,03912542	,20057647	- ,44094612	,36269528

Fonte: SPSS (2021)

Analisando a tabela 41, verifica-se que para as três variáveis em análise o P-value > α logo, logo não se rejeita H0, isto é, existe evidência de que as variáveis são homogêneas, levando-nos a interpretar a primeira linha para as 3 componentes.

Para determinar a possível existência de evidências significativas das três variáveis em causa perante o género, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H0: μ da influência sobre o género masculino = μ da influência sobre o género feminino

H1: μ da influência sobre o género masculino \neq μ da influência sobre o género feminino

Nas 3 variáveis verifica-se que o P-value $> \alpha$, logo não se rejeita a hipótese de igualdade de médias, ou seja, a média da influência da Informação, da aparência e da venda do Produto, sobre o género feminino não é significativamente menor ou maior do que a exercida sobre o género masculino.

4.2.9 Influência do tipo de material e do tamanho de uma embalagem

O teste de independência do qui-quadrado permite verificar a independência entre duas variáveis de qualquer tipo que se apresentem agrupadas numa tabela de contingência.

H0: A escolha de um tipo de material é independente do género

H1: A escolha de um tipo de material não é independente do género.

Tabela 43: Médias

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Que tipo de material prefere nas garrafas de água?	Contagem	48 _a	15 _a	63
	Contagem Esperada	47,9	15,1	63,0
	% em Género	30,4%	30,0%	30,3%
Cartão	Contagem	4 _a	1 _a	5
	Contagem Esperada	3,8	1,2	5,0
	% em Género	2,5%	2,0%	2,4%
Dependendo do preço	Contagem	1 _a	0 _a	1
	Contagem Esperada	,8	,2	1,0
	% em Género	0,6%	0,0%	0,5%
Plástico	Contagem	52 _a	13 _a	65
	Contagem Esperada	49,4	15,6	65,0
	% em Género	32,9%	26,0%	31,3%
Vidro	Contagem	53 _a	21 _a	74
	Contagem Esperada	56,2	17,8	74,0
	% em Género	33,5%	42,0%	35,6%
Total	Contagem	158	50	208
	Contagem Esperada	158,0	50,0	208,0
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SPSS (2021)

Tabela 44: Teste Qui-Quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,707 ^a	4	,789
Razão de verossimilhança	1,938	4	,747
N de Casos Válidos	208		

Fonte: SPSS (2021)

Aplicado o teste Qui-quadrado de Independência na tabela 44 verifica-se que não se pode generalizar á população em geral pois o teste não é significativo.

Como $p\text{-value} > \alpha$, logo não se rejeita H_0 , isto é, não há evidência de o tipo de material das garrafas de água seja dependente do género.

Verifica-se, contudo, uma tendência para ambos os géneros para a embalagens de vidro em que alguns inqueridos se justificam pelo facto de ser reutilizável e apresentarem maior resistência.

As embalagens de cartão foram as menos referidas pelo facto de serem as mais recentes no mercado e de a maior parte dos inquiridos ainda não ter experimentado usar.

Em relação ao tamanho da garrafa de água ideal as respostas foram muito variadas como podemos verificar na tabela 45 seguinte:

Tabela 45: Tamanhos das garrafas de água

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	63	30,3	30,3	30,3
1,5 lt	30	14,4	14,4	44,7
2 lt	3	1,4	1,4	46,2
250 ml	6	2,9	2,9	49,0
330 ml	13	6,3	6,3	55,3
5 lt	6	2,9	2,9	58,2
500 ml	59	28,4	28,4	86,5
750 ml	28	13,5	13,5	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Denota-se uma preferência nas embalagens de 500 ml em que foi justificado por alguns inquiridos pelo facto de ser o tamanho mais comodo de transportar e armazenar.

O tamanho menos escolhido foi o de 2 litros isto muito provavelmente porque ainda existe muita pouca escolha em embalagens com 2lt.

4.2.10 Análise descritiva das variáveis - Embalagens de água Premium

A estatística descritiva consiste na recolha, análise e na interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados para a análise como por exemplo quadros, gráficos.

Tabela 46: Frequência do conhecimento das águas Premium

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	62	29,8	29,8	29,8
Não	22	10,6	10,6	40,4
Sim	124	59,6	59,6	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

No total dos inquiridos apenas 22 não conhecem nem nunca ouviram falar de águas Premium. Enquanto 59,6% (124) conhecem ou já ouviram falar.

Tabela 47: Frequência do local onde tiveram conhecimento das águas Premium

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	84	40,4	40,4	40,4
Familiar	2	1,0	1,0	41,3
Farmácia	4	1,9	1,9	43,3
Redes sociais	53	25,5	25,5	68,8
Restaurante	1	,5	,5	69,2
Supermercados	58	27,9	27,9	97,1
Televisão	6	2,9	2,9	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Observa-se, através da análise da tabela 47 verificamos que a maioria dos inquiridos onde ouviu falar das águas premium foi através das redes sociais e dos supermercados.

Tabela 48: Frequência da disposição para comprar águas Premium

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	67	32,2	32,2	32,2
Não	47	22,6	22,6	54,8
Sim	32	15,4	15,4	70,2
Talvez	62	29,8	29,8	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Mesmo sendo mais caras apenas 47 não estaria disposto a comprar, quanto que 32 compraria e 62 talvez.

5. Conclusões

“A embalagem não pode fazer tudo sozinha, mas pode fazer a diferença.”
Oliveira (2009, p.110)

Esta investigação teve como objetivo perceber quais os aspetos que levam à interação da embalagem com o consumidor, verificar qual a importância do packaging das águas engarrafadas quanto ao marketing e analisar a perceção dos consumidores das águas engarrafadas em relação à qualidade do produto e à sua embalagem. Permitiu observar que em relação às águas engarrafadas os gostos e preferências são muito variados embora existam algumas diferenças nas preferências entre género e até mesmo entre faixas etárias.

Estamos num mercado onde existem cada vez mais produtos semelhantes e as empresas tiveram de se adaptar para se conseguirem distinguir umas das outras. A melhor maneira foi através da embalagem para conseguirem chegar ao ponto de criar notoriedade da marca e se distinguirem umas das outras. Deste modo os produtos utilizavam as embalagens para conseguirem o seu posicionamento no mercado, também as garrafas de água seguem esse padrão.

Foi o género feminino que se mostrou mais disponível para responder ao questionário representando um total de 76%.

Em relação às garrafas de água mais comuns e referidas pelos inquiridos as características que levam à criação da perceção de qualidade foram o tipo de material de uma embalagem, o seu rótulo e a marca.

No entanto também existem consumidores mais fundamentalistas quando à marca e no seu dia-a-dia apenas consomem da mesma marca bem como outros consomem água de marcas brancas.

A marca Luso foi a que apresentou um maior grau de notoriedade por parte dos inquiridos bem como foi a referida como mais consumida. O género feminino é mais crítico quanto às marcas e às características que uma água deve ter.

Na escolha dos materiais foi o vidro o mais relevante consoante a preferência do consumidor, visto que este é considerado melhor para a saúde e esteticamente mais elegante daí também ser associado à restauração.

Em relação ao tamanho que os inquiridos preferem o que se destacou foi o de 500ml justificado pelo facto de ser o mais prático de transportar e armazenar.

Quando questionados acerca do tipo de embalagem que acham mais interessante e mais atrativo duas opções ficaram muito distintas sendo elas as que possuem uma maior diferença ao nível das embalagens comparando com as garrafas ditas “normais”. Também entre os géneros ocorreram diferenças e verificou-se que o género feminino acha mais interessante formas e texturas enquanto que o género masculino optou por uma embalagem mais “clean” com formas mais arredondadas e simples.

Em relação às águas premium estas possuem características próprias que permitem que fiquem gravadas na memória do consumidor sendo estas conhecidas através das redes sociais, dos supermercados e até mesmo das farmácias e que muitos dos inquiridos estaria disposto a comprar mesmo sendo elas mais caras.

Concluimos então que em resposta aos objetivos definidos inicialmente conseguiu-se responder a todos. Sendo que os aspetos que levam a interação da embalagem com o consumidor são o tipo de material se é resistente e/ou reciclável e a informação do rótulo ocorrendo algumas diferenças como já referidas entre os géneros e as faixas etárias.

Relativamente a importância do packaging a maioria dos inquiridos considerou ser este que distingue um produto dos restantes no mercado.

Dando então resposta ao tema de presente dissertação “Influência da embalagem das águas engarrafadas na Compra” verificamos que sim que a garrafa de água influencia tanto pelo seu tamanho, pelo seu tipo de material que é feita e pelo rótulo que contém. Também todas as outras características mencionadas apresentam alguma influência porém não são tão distintivas como as 3 mencionadas.

5.1 Limitações do Estudo

Ao longo da pesquisa surgiram alguns contratempos que influenciaram o estudo e, conseqüentemente, a realização do mesmo. No entanto, apesar do aparecimento destas, conseguiu-se estabelecer estratégias alternativas que não colocassem a validade do estudo em causa.

A maior limitação ocorreu devido à pandemia actualmente vivida em que não foi possível a realização de entrevistas presencialmente.

Uma outra limitação foi a dificuldade de obter dados concretos sobre os mercados das águas engarrafadas tanto nacionais como internacionais e de água engarrafada Premium, uma vez que todas as bases de dados encontradas como a *statista*, *zenith international* e *market research store* são pagas e os valores para se obter a informação são demasiado altos. Posto isso para contornar essa situação foram utilizados dados que já estava noutras dissertações, relatório sendo sempre de fontes fidedignas citando sempre o autor.

A última limitação diz respeito à opinião do consumidor a partir das questões propostas, visto que é possível existir uma contradição entre o que foi respondido no questionário e a maneira como se comporta na realidade.

Não obstante todas as limitações encontradas neste trabalho, espera-se que as discussões realizadas e respectivas análises sejam o início de outras abordagens em futuros trabalhos.

5.2 Pesquisas Futuras

Verificando as conclusões e as limitações encontradas neste trabalho percebe-se que pode haver futuras pesquisas que poderão aperfeiçoar a pesquisa.

Em termos de pesquisas futuras seria interessante analisar o mercado das embalagens sustentáveis.

Um outro tópico que seria interessante de analisar seria as embalagens para as crianças, ou seja, a forma como estas captam a atenção dos mais pequenos.

6. Referências Bibliográficas

- Acqua Panna. (2021). Vinalda Obtido em: <http://www.vinalda.pt/Produtor/Acqua%20Panna/1244> Consultado no dia 8 de Setembro 2021
- Agua Healsi. (2021). Healsi Water obtido em: <https://www.healsi.eu/pt/>. Consultado no dia 5 de Agosto 2021
- Agua Monchique. (2021). Obtido em: <https://aguamonchique.pt/>. Consultado no dia 5 de Agosto 2021
- Agua Vidago. (2021). Obtido em: <https://www.vidagopalace.com/pt/spa/termal/>. Consultado no dia 5 de Agosto 2021
- Almeida, A. E. D. C. (2009). *O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia: O caso Português, 1998-2008* (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestre em Economia. Universidade de Aveiro, Aveiro).
- Almeida, M. J. (2014). *Novo luxo, o paradoxo exclusivo-inclusivo* (Doctoral dissertation).
- APIAM. (2016). MERCADO EUROPEU DAS BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS 2016 obtido em: <https://www.apiam.pt/newsletter/conteudo.aspx?id=197>. Consultado no dia 20 de Julho 2021
- APIAM. (2020). Mercado das águas minerais e de nascente obtido em: <https://www.apiam.pt/conteudo/Mercado/-/10>. Consultado no dia 25 de Agosto de 2021
- Barreto, E. (2008) A influência da embalagem de produtos de consumo sobre a tomada de

decisão de compra pelo consumidor.

- Bouças, C. (2020). Obtido em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/12/02/na-pandemia-aumenta-a-venda-de-agua-em-galao.ghtml>. Consultado no dia 25 de Agosto de 2021
- Branco, L. (2015). Águas Minerais Naturais e Águas de Nascente. *Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente*. disponível online em: <https://www.apiam.pt/images/newsconteudo/ficheiro1/158 LIVRO BRANCO 2015.pdf>
- Cardoso, A., & Neves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, 5, 38- 55.
- Cicerale, S., Liem, G., & Keast, R. S. (2016). Consumer perception, attitudes, liking and preferences for olive oil. In *Products from olive tree* (157-172). IntechOpen Rijeka, Croatia.
- Deco Proteste. (15 de Março de 2018). Como decifrar o rótulo Obtido em: <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/agua/dicas/agua-engarrafada-como-decifrar-o-rotulo> Consultado no dia 10 de Abril de 2021
- MONGE SEQUEIRA, R. J. (2015). *O Impacto das Marcas Próprias na Distribuição Moderna em Portugal* (Doctoral dissertation).
- Dias, P. (2014). *Design de embalagens, investigação e desenvolvimento para a criação de novas embalagens DanCake, visando a optimização de custos e diferenciação do produto no mercado: relatório de estágio na empresa Dancake Portugal* (Doctoral dissertation).
- DGEG. (2019). Direção geral de energia e Geologia. Obtido de Mercado e consumo de água engarrafada em: <https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/geologia/recursos-hidrogeologicos-e-geotermicos/engarrafamento/> Consultado no dia 10 de Agosto de 2021.
- Compare types of bottled water*. (28 de Maio de 2020). Obtido de <https://www.gov.uk/guidance/compare-types-of-bottled-water>
<https://www.gov.uk/guidance/compare-types-of-bottled-water>
- Earth Water. (2021). Obtido em <https://earthgroup.org/> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021
- Elsenhamwater. (2021). Naturally Pure, Best Bottle in Glass Obtido em: <https://www.elsenhamwater.com/> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021.
- Endo, É., Bertoldi, M. C., Pinheiro, N. M. D. S., Arruda, A. C., & Minin, V. P. R. (2009). Caracterização do mercado consumidor de " água aromatizada": hábitos e motivações

- para o consumo. *Food Science and Technology*, 29, 365-370.
- Evian. (2021). evian-regar da maneira que a natureza planejou Obtido em: <https://www.evian.com/en-us> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021.
- Faria, B. (2020). Grande Consumo. Água Engarrafada: Quais as marcas preferidas pelos portugueses obtido em: <https://grandeconsumo.com/agua-engarrafada-quais-as-marcas-preferidas-pelos-portugueses/#.YTZe1Y5KiUk> Consultado no dia 26 de Maio de 2021
- Faria, M. A. (2008). A influência da embalagem no composto de marketing. de Portugal, B. (2017). Análise das empresas da indústria das bebidas. *Estudos da Central de Balanços Janeiro*.
- Felipe, R. B. (2014). Condicionantes da embalagem no processo de decisão de compra: Um estudo do setor alimentar (Dissertação de mestrado).
- FineWaters. (2009). Iluliaq, Obtido em: <http://www.finewaters.com/bottled-waters-of-the-world/greenland/iluliaq> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021
- Frachetta, A. (2021). Use a cor certa para fortalecer sua marca. Obtido em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/use-cor-certa-para-fortalecer-sua-marca/> Consultado no dia 25 de Agosto 2021
- Gárran, V. G., & Serralvo, F. A. (2012). A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 14(2).
- Glaciar Water. (2021). Obtido em: <https://www.linkedin.com/company/glaciar-water/about/> Consultado no dia 28 de Julho de 2021
- Grebitus, C., Roscoe, R. D., Van Loo, E. J., & Kula, I. (2020). Sustainable bottled water: How nudging and Internet Search affect consumers' choices. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121930
- Gurgel, F. A. (2007). Administração da embalagem. Thomson Learning.
- Lourenço, C., & Ribeiro, L. (2004). Classificação das águas minerais naturais e de nascente em Portugal segundo as suas características físico-químicas. In *Actas 7º Congresso da Água, Associação Portuguesa de Recursos Hidricos, CD-ROM, PDF* (Vol. 90).
- Battistella, N., Colombo, J. R., & Abreu, K. C. K. (2010). A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. *Biblioteca online de ciências da comunicação*, 20.
- Magalhães, N. P. (2019). Imagem de Marca. Tem a certeza que foi você que pediu uma água engarrafada? Obtido em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/tem-a-certeza-que-foi-voce-que-pediu-uma-agua-engarrafada/> Consultado no dia 10 de Maio de 2021

- Malheiro, C. M. O. F. (2008). *A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares* (Doctoral dissertation).
- Mariano, M. J., & Froemming, D. L. M. S. (2004). Considerações Sobre a História da Embalagem de Alimentos : A Evolução de Uma Poderosa Ferramenta de Marketing . Considerations About The Food Packaging History : The Evolution of a Powerful Marketing Tool . Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design.
- Market Analysis Report. (Fevereiro de 2021). Obtido em Agosto de 2021, de Tamanho do mercado de garrafas de água reutilizáveis disponível online em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/reusable-water-bottle-market>
- Market Research Store. (Julho de 2021). Obtido de Relatório de pesquisa de mercado de garrafas de água reutilizáveis disponível online em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4985998/reusable-water-bottles-market-research-report-by>
- Mazinetti, G. D. N., & Ogasawara, L. A. F. (2021). Estudo e desenvolvimento de soluções de embalagens de água mineral de 20 litros baseadas no conceito de ergodesign. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 6192-6208.
- MESTRINER, F. (2002). Design de embalagens. Curso avançado. São Paulo: Makron.
- Mirpuri Foundation. (2021). The Good Bottle Obtido em: <https://mirpurifoundation.org/programs/marine-conservation/the-good-bottle/> Consultado no dia 28 de Julho de 2021
- Nicholas, E. (2009). *Webinsider*. Obtido em <https://webinsider.com.br/historia-das-marcas-como-surgiu-e-cresceu-a-coca-cola/> Consultado no dia 20 de Julho de 2021
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación.
- Oliveira, C. D. (2012). VALOR AGREGADO PELAS EMBALAGENS: um estudo de caso “o Boticário”. *Revista Eletrônica Acadêmica da Faceca*, 1(9).
- Patel, N. (2020). O Que é Marca: Conceito, Importância e Como Registrar. Obtido em: <https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/> Consultado no dia 20 de Julho de 2021
- Paulino, S., & Ribeiro, R. (2011). Estratégias de Comunicação para Nichos de Mercado: As Águas Premium em Portugal. *Seminário em Ciências da Comunicação*.
- Pawar, N. J. (29 de Dezembro de 2020). *architectural digest*. What if we told you that water

- costs 65 lakh obtido em: <https://www.architecturaldigest.in/content/most-expensive-water-bottle-costs-65-lakh-luxury-product-fine-dining/> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021
- PEREZ, C., & BAIRON, S. (2002). Comunicação & marketing. *São Paulo: Futura*.
- Pingo Doce. (8 de Agosto de 2019). ECO, a forma sustentável de consumir água Obtido em : <https://www.pingodoce.pt/servicos-loja/agua-filtrada-eco/> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021
- Pinto, C. (19 de Abril de 2018). Distribuição Hoje. Mercado de água engarrafada faturou mais 37 milhões nos dois últimos anos obtido em: <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/mercado-de-agua-engarrafada-faturou-mais-37-milhoes-nos-dois-ultimos-anos/> Consultado no dia 20 de Julho de 2021
- Ponte, A. (Junho de 2011). Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. Somos Cerveja obtido através de <https://www.centralcervejas.pt/>
- Portugal, B. (2017). Análise das empresas da indústria das bebidas. *Estudos da Central de Balanços Janeiro*.
- Probep. (2019). Bebidas não alcoólicas portugal obtido em: <https://www.probeb.pt/conteudo/Mercado-e-estat%C3%ADsticas/-/47> Consultado no dia 20 de Maio de 2021
- Moura, R. G. (2018). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 16(1), 4-a.
- Loureiro, M. D. O. (2020). *Fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites: um estudo em Portugal e no Brasil* (Doctoral dissertation).
- Reina, A. S. (2017). Portal Feb. Obtido de A alimentação das tropas durante a guerra obtido através de <http://www.portalfeb.com.br/a-alimentacao-das-tropas-durante-a-guerra/>
- Moura, L. R. C., Porto, G. D., Cunha, N. R. S., MOURA, L. D., & Veiga, R. T. (2011). O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores. *Pers. Erechim*, 35(130), 97-112.
- Rosa, S. S. F. (2019). *A influência das embalagens quanto à percepção de qualidade nos produtos de luxo: estudo de caso: Healsi* (Doctoral dissertation).
- Santomé, I. (2019, 4 de Novembro). *A evolução do packaging: exemplos de produtos inovadores*. Obtido de Summa Blogue disponível online em: <https://summa.pt/blog/a-evolucao-do-packaging-exemplos-de-produtos-inovadores/>

- Sezinando, S. C. F. G. (2013). *Águas minerais naturais e águas de nascente de Portugal Continental* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Beja. Escola Superior Agrária).
- STAMATO, A. B. T., STAFFA, G., & VON ZEIDLER, J. P. (2013). A influência das cores na construção audiovisual. In *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Bauru–SP–03 a* (Vol. 5, No. 07).
- Taylor, K. (2016). *Insider*. de People are spending up to \$100 a bottle for an unlikely beverage obtido em: <https://www.businessinsider.com/ultra-premium-water-is-on-the-rise-2016-1> Consultado no dia 15 de Maio de 2021
- Twede, D., & Goddard, R. (2010). *Materiais para embalagens* (Vol. 3). Editora Blucher.
- Viana, F. L. E. (2019). Indústria de bebidas não alcoólicas.
- Vitória, R., & Costa, C. (2006). a Influência Da Embalagem No Comportamento De Compra Do Consumidor Ludovicense : O Caso “ O Boticário ” Licia Claudia Lopes Rios.
- Voss Water. (2021). Obtido em <https://vosswater.com/> Consultado no dia 8 de Setembro de 2021.
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer Jr, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4-17.
- Zukowski, K. (2011). Linguagem visual e cultura de consumo no Design de embalagens. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Anexo 1

Questionário

Influência da Embalagem na Compra de Águas Engarrafadas

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing.

O preenchimento do questionário dura cerca de 2 minutos e as informações fornecidas serão mantidas no anonimato. Os resultados obtidos serão usados apenas para fins académicos.

Obrigado pela participação!

*Obrigatório

1. 1. Quando adquire um produto, a embalagem tem alguma influência na sua escolha? *

Selecione de 1 a 5 em que 1 Não é Importante e 5 Muito Importante

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita Influência					

2. 2. Qual o grau de importância das seguintes características que qualificam uma embalagem. *

Selecione de 1 a 5 em que 1 Não é Importante e 5 Muito Importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Ser Reutilizável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser Resistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser de abertura fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser reciclável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser Atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter comodidade para transportar e/ou manusear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Qual o grau de importância das seguintes características na captação da atenção de uma determinada embalagem? *

Selecione de 1 a 5 em que 1 Não é Importante e 5 Muito Importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Cores da Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato da Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de Material da Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens utilizadas na Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação do rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Na sua opinião acha que as embalagens são uma forma de comunicar o produto e de o distinguir quanto ao seu posicionamento no mercado?

Selecione de 1 a 5 em que 1 Não é Importante e 5 Muito Importante

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5. Tem por hábito consumir água engarrafada? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Avançar para a pergunta 18

6. Indique três marcas de água engarrafada que conhece.

6. Marca 1

7. Marca 2

8. Marca 3

9. Qual a marca que mais consome? *

10. 8. Qual o design que acha mais atrativo ou mais interessante para a embalagem de uma garrafa de água? *

Marcar apenas uma oval.



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4

É indiferente

11. 9. Qual o tamanho ideal da garrafa de água para si?

Marcar apenas uma oval.

250 ml

330 ml

500 ml

750 ml

1,5 lt

2 lt

5 lt

12. 10. Que tipo de material prefere nas garrafas de água?

Marcar apenas uma oval.

- Vidro
- Plástico
- Cartão
- Outra: _____

13. 11. Relativamente ao tipo de material das garrafas de água, onde costuma consumir *

Marcar tudo o que for aplicável.

	Em casa	No restaurante	Na rua	Em passeio	Nunca utilizei
Garrafas em Vidro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garrafas em Cartão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garrafas de Plástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 12. Qual o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações quando compra uma determinada água engarrafada? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Compro sempre a garrafa de água que está mais na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma garrafa de água, tenho sempre em conta o tamanho de embalagem que eu prefiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sempre em atenção o design e formato da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro sempre a água que me parece ter a cor da água mais clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sabor de uma água é muito importante para a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho confiança numa marca compro sempre a água dessa mesma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A origem da água é fundamental para a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A temperatura a que está a água no momento da minha compra é decisiva para a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da água é o atributo principal na minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência do estabelecimento no qual a água é vendida é muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma garrafa de água, tenho sempre em conta o tipo de embalagem que eu prefiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 13. Cada vez mais as garrafas de água estão na moda. Conhece ou já ouviu falar em garrafas de Água Premium ou Água de Luxo? *

Exemplo



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. 13.1. Se sim, onde é que já viu ou ouviu falar?

Marcar apenas uma oval.

Redes sociais

Televisão

Supermercados

Outra: _____

17. 13.2. Apesar de serem mais caras estaria disposto a comprar na mesma?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Talvez

Não

Secção sem título

18. 14. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

19. 15. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até aos 17
- De 18 a 24
- De 25 a 35
- De 36 a 50
- A partir de 51

20. 16. Concelho de Residência *

21. 17. Habilitações Literárias Concluídas *

Marcar apenas uma oval.

- Até ao 12.º Ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

22. 18. Qual a sua situação atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Desempregado
- Outra: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários