

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS QUANTO A PERCEÇÃO DE  
QUALIDADE NOS PRODUTOS DE LUXO – ESTUDO DE CASO:  
HEALSI

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre Ciências da Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Stephanie Sousa Fernandes Rosa

-

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro de 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS QUANTO A PERCEÇÃO DE  
QUALIDADE NOS PRODUTOS DE LUXO – ESTUDO DE CASO: HEALSI

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre Ciências da Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Stephanie Sousa Fernandes Rosa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Patrícia Dias

Prof. Doutor Pedro Oliveira

Dezembro de 2018



## RESUMO

As embalagens ao serem consideradas o 5º P do marketing mix por Kotler, conseguem influenciar o consumidor no ponto de venda ao criar associações, moldar percepções e gerar notoriedade para as marcas, chegando a algumas tornarem-se *top-of-mind* devido, também, à forma como comunicam através das embalagens. Deste modo, a presente dissertação, intitulada de “A influência das embalagens na percepção da qualidade dos produtos de luxo”, através de um estudo de caso da marca *Healsi*, tem como principal objectivo compreender até que ponto e de que forma as características como o material, o formato e a cor das embalagens geram influência, em particular na percepção da qualidade do produto associados.

Assim, as garrafas de água, que se apresentam como embalagens que são diferenciadoras consoante o posicionamento de cada marca, foram escolhidas como objecto de estudo para esta pesquisa. Deste modo, optou-se pela aplicação do método indutivo, uma vez que este parte do particular para o geral, permitindo que a investigação seja utilizada como base para futuros estudos. Consequentemente, percebeu-se que existem características que são vistas pelos consumidores como mais importantes do que outras para a transmissão de uma percepção de qualidade. No entanto, um produto capaz de concentrar todos estes atributos de uma forma positiva, será considerado aquele que mais foi trabalhado em torno das percepções e associações do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVES:** Associações, consumidor, embalagem, imagem, luxo, marca, marketing, notoriedade, qualidade.

## **ABSTRACT**

Packaging, when considered the 5th P of the marketing mix by Kotler, can influence the consumer at the point of sale by creating associations, shaping perceptions and generating brand awareness, also becoming top-of-mind due to the way they communicate through packaging. This dissertation, entitled "The influence of packaging on the perception of the quality of luxury products", through a case study of the brand Healsi, has its main purpose to what extent and in which way characteristics such as the material, shape and color of the packaging can generate influence, in particular in the perception of associated product quality.

Therefore, bottles of water, which are presented as packaging that are differentiated according to the positioning of each brand, were chosen as the object of study for this research. Consequently, the inductive method was chosen, allowing the investigation to be used as the basis for future studies. As a result, there are characteristics that are perceived by consumers as more important than others when it comes to quality perception. However, a product capable of concentrating all these attributes in a positive way will be considered the one that has been most worked around the perceptions and associations of the consumer.

**KEY-WORDS:** Associations, consumer, packaging, image, luxury, marketing, awareness, quality.

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação contou com muitas horas de trabalho, desafios, incertezas, percalços e, principalmente, muitos apoios importantes, que sem os quais não se teria tornado realidade. Sem estes contributos “*off-stage*”, muitas vezes, que não são reconhecidos nada disto seria possível.

À minha orientadora e professora Patrícia Dias, que além de me aturar desde o primeiro ano de licenciatura, aceitou a ajudar-me nesta fase e embarcar neste novo mundo, não tendo o mercado das embalagens como a sua especialidade. Ao ter imensa paciência comigo, ajudou a retirar as minhas dúvidas, a resolver as minhas frustrações e, ainda por cima, a tolerar o meu português, que nunca foi fácil, em consequência de ter aprendido a ler e escrever sozinha.

Ao meu co-orientador professor Pedro Oliveira, que aceitou orientar-me neste estudo sem me conhecer, tendo confiança em mim, na minha dedicação, disponibilizando o seu tempo e a sua sabedoria.

À minha família, que sempre estiveram à disposição para me ajudar no que fosse necessário. Principalmente à minha mãe, sendo modelo de coragem pela a sua luta diária, que mesmo tendo diversos problemas de saúde, tentou aguentar, sozinha, as coisas por casa para eu ter praticamente total disponibilidade, da pouca que eu tinha, para realizar esta dissertação. Ter aguentado os meus ataques de fúria e frustrações, ter ajudado monetariamente e logisticamente quanto à compra das garrafas de água foram necessárias para o estudo. Ao meu pai que me enviou alguns livros necessários, que só se encontravam no Brasil, para cá, através de amigos que se encontravam a viajar durante esta etapa. Aos meus pais faço um agradecimento especial pelo apoio, estímulo, amizade, incentivo de persistência e terem aguentado os meus choros de medo e frustração.

Ao meu namorado que, além de ter estado sempre presente, esteve à disposição para me ajudar com a sua paciência e colaboração ao ler mais de 80 páginas apenas para verificar o meu português após eu ter lido entre 3 a 4 vezes a mesma página e não ter percebido os mesmos erros. E, por ter ouvido os meus desabafos e ter dado conselhos sobre os mesmos.

Aos meus amigos, Alexandra Antunes, Alexandre Morais, Inês Camilo, Inês Palma, Inês Veras, Tiago Ramos e entre outros que não menciono os nomes, mas sabem quem são, que estiveram presentes nesta fase e me ajudaram a encontrar os materiais necessários e me deram o apoio de que precisava durante esta etapa.

A estes três – família, namorado e amigos – agradeço de coração a compreensão do sacrifício que tive de fazer quanto aos passeios e coisas combinadas que foram canceladas por não ter tempo para estar com eles.

Por último, agradeço aos meus colegas de trabalho e à minha entidade patronal que ofereceram a sua ajuda e o espaço e autorização para a realização da etapa empírica da investigação, sem o qual não teria conseguido acabar a dissertação no tempo pretendido.

Sou muito grata por me ajudarem nesta etapa da minha vida!

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	15
ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	18
1. A sociedade contemporânea e o marketing atual.....	18
2. Luxo.....	26
2.1. O conceito e as motivações que levam ao luxo.....	26
2.2. Os tipos de luxo e o novo luxo.....	31
2.3. A qualidade nos produtos de luxo e o seu marketing de luxo.....	35
3. Marca .....	45
3.1. O conceito de marca .....	45
3.2. Marca e <i>branding</i> .....	47
3.3. Identidade e imagem de marca.....	50
3.4. <i>Brand equity</i> .....	53
3.4.1. Notoriedade.....	61
3.4.2. Qualidade percebida.....	63
3.4.3. Associações.....	67
4. <i>Packaging</i> e a sua tipologia .....	69
4.1. História do <i>packaging</i> .....	73
4.2. Funções do <i>packaging</i> e o marketing na embalagem .....	76
4.3. O design.....	79
4.3.1. Materiais.....	81
4.3.2. Formato .....	83
4.3.3. Cor .....	84
4.4. <i>Packaging</i> de luxo .....	87
5. O mercado da água engarrafada.....	89
5.1. O mercado internacional.....	94
5.2. O mercado português .....	97
5.2.1. Processo de engarrafamento e a embalagem .....	101
5.2.2. Águas premium em Portugal .....	103
METODOLOGIA .....	112
1. Objetivos e objeto de estudo .....	112
2. Posicionamento científico e desenho metodológica da investigação.....	112
3. Questões de investigação .....	127

4. <i>Healsi</i> .....	129
5. A população, a amostra e o horizonte Temporal do Estudo.....	130
6. Limitações ao estudo .....	132
<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	135
<b>CONCLUSÃO</b> .....	163
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	166
<b>ANEXOS</b> .....	191
<b>APÊNDICES</b> .....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Esquema das três grandes revoluções.</b> .....	19
<b>Figura 2 – Processo de decisão de compra com o Loyalty Loop.</b> .....	23
<b>Figura 3 – Pirâmide das Necessidades de Maslow.</b> .....	25
<b>Figura 4 – Hexágono do luxo.</b> .....	27
<b>Figura 5 – Pirâmide dos tipos de Luxo.</b> .....	31
<b>Figura 6 – Características que levam à percepção de qualidade nos produtos de luxo</b>	36
<b>Figura 7 – Gráfico das zonas experiênciais do marketing de luxo.</b> .....	41
<b>Figura 8 – Prisma de identidade da marca Ralph Lauren.</b> .....	44
<b>Figura 9 - Brand equity.</b> .....	55
<b>Figura 10 - Modelo de Brand equity: Brand Ressonance.</b> .....	55
<b>Figura 11- Os dois modelos de criação de marcas de luxo.</b> .....	59
<b>Figura 12– Níveis de notoriedade de uma marca.</b> .....	61
<b>Figura 13- Formas de como a notoriedade de uma marca consegue criar valor para a mesma.</b> .....	62
<b>Figura 14 - Silhuetas de embalagens de produtos que permitem o imediato reconhecimento destes.</b> .....	63
<b>Figura 15- Consequências da qualidade percebida.</b> .....	64
<b>Figura 16- Rede de associações e valores entre a marca e o consumidor: criação da imagem.</b> .....	68
<b>Figura 17 - Modelo adaptado da organização dos carros quanto à estética</b> .....	88
<b>Figura 18 - Metodologia interactive modelo of research design adaptado de Maxwell.</b> .....	114
<b>Figura 19 – Modelo de análise de Yin.</b> .....	115
<b>Figura 20 – Nine box matrix de McKinsey (2008).</b> .....	115
<b>Figura 21 – Modelo adaptado de Kapferer e Bastien (2009) para posicionamento da percepção de qualidade quanto ao packaging design</b> .....	116
<b>Figura 22 – Esquema de comparação entre a qualidade e atratividade, sobre a opinião dos participantes do screen II, adaptado de Kapferer e Bastien (2009).</b> .....	160

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Quadro das três grandes revoluções e as respectivas características. ....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2– Fatores que influenciam o processo de compra. ....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela 3 – As influências do luxo. ....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 4 – Marcas de luxo tradicional vs. novo luxo. ....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 5– Definição de marca vista por diferentes autores. ....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 6– Brand equity Ten. ....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 7 – Semiótica das cores em contexto ocidental. ....</b>	<b>86</b>
<b>Tabela 8 – Semiótica das cores em contexto da igreja Anglicana. ....</b>	<b>86</b>
<b>Tabela 9 – Marcas de águas gourmet nacionais, diferenciadas por lisas e gaseificadas. ....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 10 – Marcas de águas premium lisas internacionais comercializadas em Portugal. ....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 11 – Variáveis em análise nas entrevistas. ....</b>	<b>118</b>
<b>Tabela 12 - Variáveis das perguntas do grupo de foco em relação as temáticas da investigação. ....</b>	<b>125</b>
<b>Tabela 13 – Calendário da metodologia da investigação. ....</b>	<b>132</b>
<b>Tabela 14- Exemplos de comunicação verbal dos participantes do screen I sobre o que significa gourmet. ....</b>	<b>135</b>
<b>Tabela 15- Diferença entre os grupos de águas apresentados em relação à opinião dos participantes do screen I. ....</b>	<b>137</b>
<b>Tabela 16 – Identificação e designação das marcas de água pelos participantes do Screen I. ....</b>	<b>137</b>
<b>Tabela 17- Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, ao visualizar as garrafas de água apresentadas. ....</b>	<b>138</b>
<b>Tabela 18 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, sobre a garrafa nº23. ....</b>	<b>139</b>
<b>Tabela 20 - Média da pontuação de atratividade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do screen I. ....</b>	<b>140</b>
<b>Tabela 21- Média da pontuação de qualidade e consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do screen I. ....</b>	<b>140</b>

<b>Tabela 19 – Exemplo da classificação das garrafas premium quanto à ordem das mesmas, consoante a qualidade e a opinião dos participantes do screen I.....</b>	<b>140</b>
<b>Tabela 22 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal em relação ao vidro nos grupos de discussão do screen I.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabela 23- Exemplos de comunicação verbal e não verbal em relação às garrafas de vidro nos métodos de observação. ....</b>	<b>143</b>
<b>Tabela 24 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, em relação à garrafa nº 10 de vidro.....</b>	<b>143</b>
<b>Tabela 25 - Exemplos de comunicação verbal quanto aos formatos das garrafas no grupo de discussão do screen I. ....</b>	<b>145</b>
<b>Tabela 26 - Exemplos de comunicação verbal, do grupo de discussão do screen I, quanto à qualidade das garrafas, não tendo em conta o material. ....</b>	<b>146</b>
<b>Tabela 27 - Exemplos de comunicação verbal presente no grupo de discussão do screen I sobre o formato das garrafas nº 17, nº 20 e nº 23. ....</b>	<b>146</b>
<b>Tabela 28 - Exemplos de comunicação verbal dos grupos de discussão do screen I sobre a diferença entre o posicionamento das águas.....</b>	<b>147</b>
<b>Tabela 29 - Exemplos de comunicação verbal presentes nos grupos de discussão do screen I em relação à preferência de cores e à qualidade transmitida. ....</b>	<b>148</b>
<b>Tabela 30 – Adaptação da matriz Nine box matrix de Mckinsey Quarterly (2008) quanto à perceção de qualidade e atratividade das cores em estudo, em relação ao screen I.....</b>	<b>149</b>
<b>Tabela 31 – Exemplos de compra do objeto de estudo retirados da observação-participante. ....</b>	<b>150</b>
<b>Tabela 32 – Resumo da relação das características (material, formato e cor) em relação à qualidade transmitida nos grupos de discussão do screen I.....</b>	<b>150</b>
<b>Tabela 33 – Identificação e designação das marcas de água através das embalagens, pelos participantes do Screen II. ....</b>	<b>151</b>
<b>Tabela 34 – Exemplos de comunicação verbal e não-verbal, da reação da visualização de todas as garrafas massificadas em estudo, dos participantes do grupo de discussão do screen II.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabela 35 – Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre a opinião do que significa produtos gourmet/premium. ....</b>	<b>153</b>

<b>Tabela 36 – Opinião dos participantes do screen II quanto às garrafas massificadas e premium.</b> .....	154
<b>Tabela 37 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre as garrafas nº 10, nº 13 e nº 17.</b> .....	155
<b>Tabela 38 – Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre a garrafa de água preta.</b> .....	156
<b>Tabela 39 – Opinião dos participantes da observação-participante quanto a embalagem rosa da garrafa nº 10.</b> .....	157
<b>Tabela 40 – Adaptação da matriz nine box matrix de McKinsey Quarterly(2008) quanto às cores em relação a opinião dos participantes do screen II.</b> .....	157
<b>Tabela 41 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre o vidro transmitir uma melhor qualidade</b> .....	158
<b>Tabela 42 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal dos participantes da observação-participantes de não consumidores da garrafa nº 10 e observação não-participantes</b> .....	158
<b>Tabela 43 - Exemplo das garrafas premium quanto à ordem das mesmas, consoante a opinião de atratividade dos participantes do screen II.</b> .....	159
<b>Tabela 44 - Média da pontuação de atratividade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do screen II.</b> .....	159
<b>Tabela 45 - Média da pontuação de qualidade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do screen II.</b> .....	159
<b>Tabela 46 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre a garrafa nº 10 de vidro.</b> .....	160
<b>Tabela 47 - Resumo da relação das características (material, formato e cor) em relação à qualidade dos mesmos transmitidas aos participantes do screen II.</b> .....	161

## **ÍNDICE DE IMAGENS**

<b>Imagem 1 –símbolo da marca demonstrado num produto</b> .....	60
<b>Imagem 2 – Categorias do packaging presentes na embalagem da Sopa Campbell..</b>	71
<b>Imagem 3 – Tipologia das embalagens: primária, secundária e terciária (esquerda para a direita</b> .....	72

<b>Imagem 4 - Formato das garrafas de água lisas de marcas de massa em Portugal. Da esquerda para a direita: Penacova, Luso, Continente, Serra da Estrela, Salutis, Vitalis, Penacova, Fastio e Monchique. ....</b>	<b>103</b>
<b>Imagem 5 - Garrafas de água premium lisas encontradas no mercado português. Da esquerda para a direita: Healsi, Evian plástico, Numen, Fiji, Solan de Cabras, 22, Voss, Acqua Panna plástico, Luso, Evian vidro, Acqua Panna vidro, Acqua Filette, Salutis e Monchique Chic.....</b>	<b>110</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1- Comparação do consumo das águas engarrafadas a nível mundial entre 2007-2017.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 2 - Percentagem do consumo de água engarrafada .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 3 - Total de consumo de água engarrafada entre 2012 a 2016. ....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 4 - Vendas de águas engarrafadas de acordo com milhões de litro e milhões de embalagens em Portugal (2007-2016). ....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 5 - Consumo de água, litros per capita, entre os países da União Europeia em 2016. ....</b>	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, a sociedade presenciou três grandes revoluções que trouxeram mudanças nos mercados e nas mentalidades da sociedade: a revolução agrária, a fabril e a da informação. Entre estas, graças à mudança para o sedentarismo, e posteriormente à criação da máquina a vapor e da imprensa de Gutenberg, a distribuição evoluiu de restrita para massificada e desta para especializada. Com isto, o mercado homogeneizou-se e o consumidor transferiu o ritmo do seu cotidiano para a lógica consumista, criando um consumo frenético e emocional (Toffler, 1984; Drucker, 1993b; Davenport & Beck, 2001; Lipovetsky, 2006). Por outras palavras, este passa a realizar 73% das suas decisões durante o processo de compra, não acompanhando a pirâmide das necessidades de Maslow de forma sistemática (Connolly & Davison, 1996).

O luxo, apesar de não assumir as mesmas características da produção em massa, concentra a mesma evolução, ou seja, este posicionamento começou a estar presente no mercado como restrito devido aos bens a serem adquiridos apenas pelas elites. Hoje, com o surgimento do segmento do novo luxo, este mercado tornou-se massificado com a possibilidade de se encontrar o mesmo produto em qualquer parte do globo (Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, Kernstock, Bexendorf & Powell, 2017). Contudo, estes produtos deparam-se com diferentes formas de se diferenciar do restante mercado, sendo uma delas as embalagens.

Assim, as embalagens tornaram-se no quinto P do marketing *mix*, sendo uma ferramenta essencial do *branding* e do marketing, pois possibilitam a criação de *brand equity* através do apelo à atenção do consumidor, criando notoriedade, reforçando a percepção da qualidade e criando associações à marca que lhe acrescentam valor (Kotler & Keller, 2006).

Por esses motivos, as embalagens tornam-se uma ponte entre a marca e o consumidor, um meio de comunicação, um vendedor silencioso que transmite a identidade da marca, contribuindo para a criação da imagem de marca pretendida e para a conservação e reforço de uma reputação positiva.

Pretende-se, com esta investigação, compreender se um produto é julgado como tendo menor ou maior qualidade em função das características da embalagem em que é vendido. Ou seja, pretende-se investigar se as embalagens influenciam a percepção de qualidade de

um produto através da imagem de marca e associações à marca que o material, formato e cores veiculam. Contudo, não sendo possível analisar todas as embalagens do mercado, a presente dissertação concentrou-se no mercado de água *premium*, uma vez que estas apresentam embalagens distintas. Entre os materiais estudados encontra-se o vidro e o plástico, uma vez que o mercado de água *gourmet* integra, quase em exclusividade, estes dois materiais; e debruçamo-nos também sobre o formato e as cores das garrafas de água encontradas (Oliveira & Alcobia, 2014). Deste modo, optou-se pela realização de um estudo de caso, tendo como objeto de estudo as garrafas *Healsi*. Estas foram eleitas devido à sua embalagem peculiar, que possibilita a análise de comportamentos humanos em relação às garrafas e, conseqüentemente, às embalagens do posicionamento *premium*. Uma vez que houve o intuito do estudo por um objeto específico, optou-se pelo método indutivo, pois este permite que a investigação parta do particular para o geral, possibilitando a utilização futura do estudo.

O capítulo II – o enquadramento teórico – socorreu dos estudos formulados por diversos autores de diferentes temáticas para se conseguir aprofundar os conceitos essenciais e, assim, criar as questões de investigação. Entre os autores explorados encontram-se Aaker (1991; 1996); Alervall & Saied (2013); APIAM (2017; 2018) Davenport & Beck (2001); Drucker (1993a, 1993b); EFBW (2018); Kapferer e Bastien (2009); Kapferer e Laurent (2016); Kapferer, Kernstock, Bexendorf e Powell (2017); Keller (2009); Kotler e Keller (2006); Kotler e Keller (2013); Lipovetsky (2006); Oliveira (2015a, 2015b); Pilditch (1961); Toffler (1984); Vigneron e Johnson (2004). Após esta fase realizada no capítulo II, definiu-se a metodologia de investigação apropriada, tendo-se decidido empregar o *model of research design* de Maxwell (2012), o modelo de análise de Yin (2003) para a estrutura metodológica, o *brand equity ten* (Aaker, 1996), a matriz de McKinsey Quarterly (2008) e o posicionamento da percepção de qualidade de Kapferer e Bastien (2009) como instrumentos operacionais para a realização do estudo.

Como forma de conseguir responder à pergunta de investigação, as técnicas utilizadas no estudo passaram, além da análise documental, por realizar entrevistas exploratórias a uma das maiores lojas de produtos *gourmet* (o *El Corte Inglés*), graças a esta entidade vender grande parte das marcas *premium* encontradas no mercado nacional, e duas *designers*, para tentar obter mais informações sobre esta área do *packaging*. Além disso, também foi usada a observação participante e não-participante e, por fim, *focus group*. As observações foram

realizadas com o intuito de descobrir a intenção, reação e razão dos consumidores em relação às atitudes verbais e não verbais, no que concerne ao objeto de estudo. Por último, os grupos de discussão foram realizados com a separação em dois agrupamentos (quem consome e quem não consome águas *premium*) para averiguar, além da reação dos participantes quanto às diversas embalagens de água, a opinião quanto às suas características e, eventualmente, quais são as associações e imagens que estas lhe transmitem. Em suma, todos estes dados foram analisados tendo em conta o significado de *gourmet* e *premium*. como atribuição de qualidade aos produtos, visto que a maioria dos participantes nos grupos de discussão, por iniciativa própria, utilizaram estas palavras como sinónimos de qualidade.

No capítulo V apresentam-se os resultados, entre os quais as dificuldades que o consumidor tem em desassociar o plástico, material mais rico em químicos, fazendo com que os conteúdos possam sofrer alterações de sabor e cheiro. O formato é visto como o atributo que permite a melhor distinção entre as marcas, graças as mesmas optarem por utilizar diversos designs distintos para criarem notoriedade e, assim, chamarem o consumidor à atenção. Contudo, mesmo com a funcionalidade das embalagens a ser considerada um essencial para que um produto seja notório pela positiva, os consumidores levaram este aspeto como garantido, não observando características como o peso, tamanho e material (portabilidade). Já a cor, que também possibilita a distinção, foi a característica menos relevante quanto à associação de qualidade, uma vez que grande parte das marcas de água utilizam cores relacionados com o tom deste elemento ou totalmente transparente e sem cor. Todavia, as cores foram pontos de depreciação do produto quando estas eram associadas a temas negativos, como o tom vermelho com a raiva e o preto com impureza.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1. A sociedade contemporânea e o marketing atual

Segundo [Drucker \(1993b\)](#), a cada 50 anos, a sociedade altera-se de tal forma que nos impossibilita conceber o quotidiano das gerações passadas. Uma das causas destas mudanças reside no facto de a sociedade ter passado por seis revoluções tecnológicas que influenciaram a indústria, a economia e a sociedade, permitindo a modernização das infraestruturas, das fontes de energia e estruturas de produção, o que, conseqüentemente, aumentou a produtividade e favoreceu o surgimento de novos produtos ([Toffler, 1984](#); [Pérez, 2004](#)).

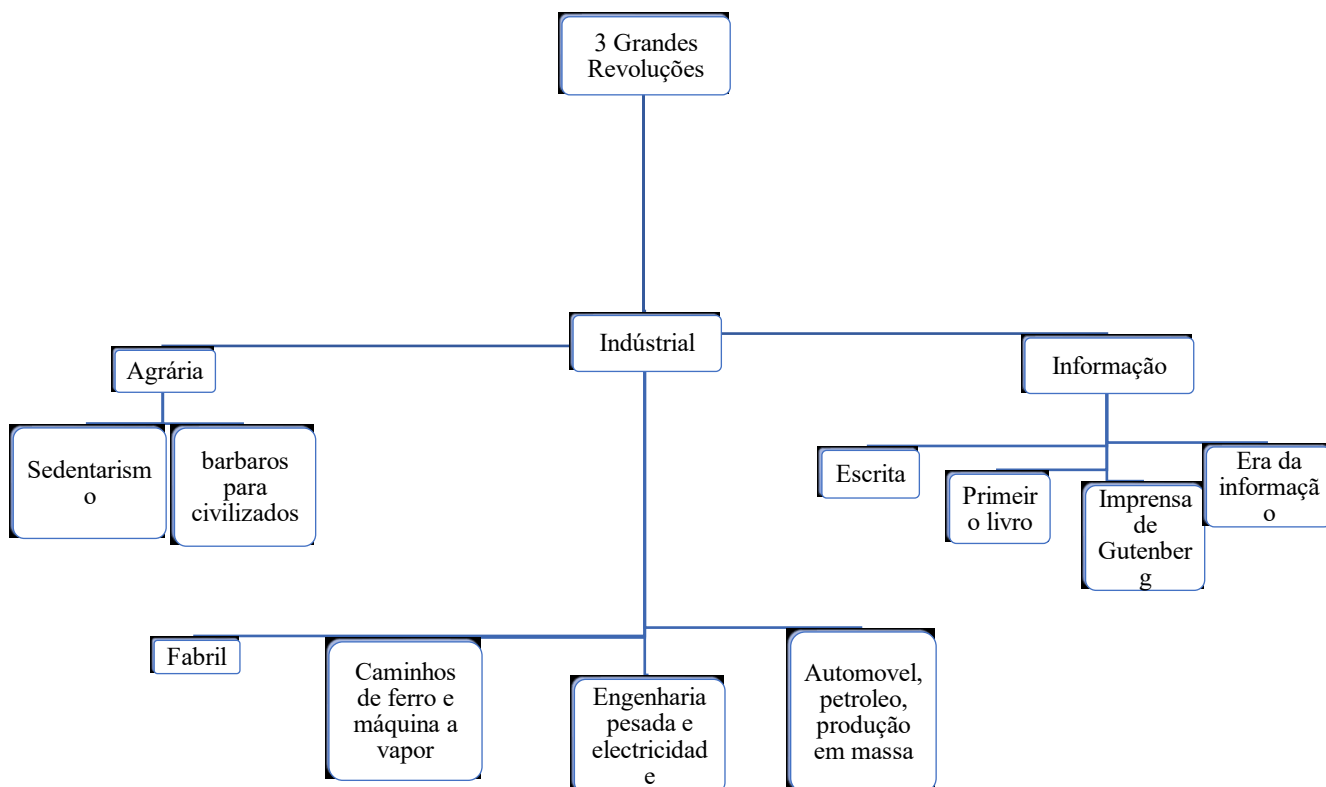
A primeira, designada por [Toffler \(1984\)](#), como revolução agrícola ou primeira onda, transformou a sociedade de um patamar bárbaro para civilizado. A segunda, a revolução industrial, teve início na Inglaterra com a criação da máquina a vapor e a passagem da agricultura para o trabalho fabril, originando a estruturação das novas classes sociais, levando mais tarde ao estabelecimento do salário mínimo. A terceira, considerada a era da máquina a vapor e do surgimento dos caminhos de ferro, estabeleceu o contacto social e comercial entre locais onde não existia a possibilidade para troca de bens devido à distância. A quarta revolução apareceu com a invenção da eletricidade e da engenharia pesada, o que trouxe uma economia de escala (aumento da produção e baixo custo da mesma), impérios mundiais, um mercado mundial através da troca de bens e serviços entre diversos países e continentes, e a estandardização. A quinta, conhecida como a era do automóvel, da produção em massa e do petróleo, estimulou e ampliou especificidades já presentes na era anterior: uma economia de escala, massificação e estandardização. Por último, a sexta revolução, que também é conhecida por [Toffler \(1984\)](#) como a terceira onda, é considerada a presente era, a Era da Informação. Esta, através do uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação, fomentou a globalização e uma economia transnacional, que levou ao paradoxo da necessidade de ser global, mas ao mesmo tempo local, à diversidade e à segmentação dos mercados com a definição de nichos e uma sociedade com novas características presentes nas clássicas classes sociais, tal como o surgimento dos novos ricos ([Drucker, 1993a, 1993b](#); [Castells, 2004](#); [Olins, 2014](#)).

Contudo, conforme [Drucker \(2001\)](#), esta revolução é considerada a quarta revolução da informação:

1. Invenção da escrita;
2. Escrita do primeiro livro;
3. Invenção da imprensa de Gutenberg;
4. Era da informação: utilização constante de tecnologias de informação e comunicação e massificação dessas tecnologias.

Assim, é possível afirmar que se podem separar as revoluções mundiais em três grandes revoluções e que estas ainda se dividem noutras (Figura 1).

**Figura 1 – Esquema das três grandes revoluções.**



**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de [Toffler \(1984\)](#), [Drucker \(1993b\)](#), [Castells \(2004\)](#), [Pérez \(2004\)](#).

Com a Era da Informação, que segundo [Pérez \(2004\)](#) surgiu em 1970, apareceu uma sociedade e economia de informação, onde as pessoas passaram de simples compradores

ou vendedores para terem a liberdade de poderem ser *prosumers*.<sup>1</sup> Com isto, o mercado passou de saturado, cheio de “*overchoices*” (Toffler, 1984: 141) e estandardizado, como se houvesse *one-size fits all*, para um mercado especializado, individualista, flexível e segmentado, uma vez que o mundo se insere num paradoxo no qual a sociedade se encontra mais globalizada e o consumidor ambiciona algo personalizado. Isto faz com que a sociedade passe de centrada no produto para se tornar centrada no consumidor, como se pode ver na Tabela 1 (Toffler, 1984; Kotler, 2003, Olins, 2014)

**Tabela 1 – Quadro das três grandes revoluções e as respetivas características.**

	1º grande onda (agrária)	2º grande onda (revolução industrial)	3º grande onda (era da informação)
Produção	Produzida manualmente	Massificada	<i>Prosumer</i>
Distribuição	Restrita	Massificada	Especializada
Marketing		Centrado no produto	Centrado no consumidor

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de [Toffler \(1984\)](#) e [Pérez \(2004\)](#).

Já Castells (2002; 2004) afirma que vivemos numa sociedade em rede, ligados uns aos outros através de uma rede complexa de novas tecnologias e interações que ligam as pessoas, com uma presente oposição entre o global e o local: atividades do dia-a-dia fazem parte do local enquanto a economia, os media e as autoridades políticas fazem parte do global. Com isto, e alinhado com o conceito de Era da Informação, [Castells \(2002\)](#) afirma que o nosso sistema económico é o capitalismo informacional que junta a produção com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, permitindo ter como matéria-prima dados informacionais que levam ao conhecimento. Graças a este aumento de informação, a sociedade passou por uma evolução que transformou-a numa sociedade pós-capitalista ([Drucker, 1993b](#)). Por outras palavras, a sociedade em rede demonstra a globalização em que a sociedade se encontra, uma vez que esta sociedade se encontra sem barreiras, permitindo a criação da Aldeia Global de [McLuhan \(1962: 31\)](#), que pode ser observada com a diversidade étnica e cultural presente nas sociedades democráticas, bem como com a presença e compra de marcas que começaram a ser produzidas e comercializadas para um determinado local e passaram a ser vendidas à escala mundial. Assim, através desta economia e sociedade globalizadas, a produtividade é incentivada

---

<sup>1</sup> Nova forma de caracterizar o consumidor, por Toffler no livro a “Terceira Onda” de 1980, na sociedade pós-moderna. Significa a junção de produtor com consumidor.

devido à tecnologia (com esta a ser o principal fator de incentivo) e ao aumento de desempenho por parte das empresas, quando deparadas com uma maior concorrência mundial ([Castells, 2010](#)). Portanto, segundo [Drucker \(2001\)](#), o mundo encontra-se permanentemente em mudança. Estas mudanças são feitas de forma rápida e os velhos paradigmas são substituídos por novos, fazendo com que cada revolução apresente uma modificação na sociedade, levando a mesma a mudanças de hábitos e educação, alterações nas normas, rutura com o senso comum e alterações nos sistemas económicos como na produção, consumo e comércio ([Pérez, 2009](#)). Neste sentido, [Mestriner \(2002\)](#) e [Drucker \(1993b\)](#) afirmam que a sociedade democrática se encontra num período super-industrial interligado com um período pós-capitalista gerado pelas revoluções e evoluções anteriormente mencionadas. Como consequência dessas características, o mercado tornou-se homogéneo, no qual [Olins \(2014\)](#) fornece o exemplo de uma cidade da Ucrânia – Dnepropetrovsk – cuja quantidade de centros comerciais e marcas é similar às maiores cidades do mundo. Desta forma, o consumidor passou a ser, cada vez mais, ocupado, a viver num ritmo frenético, sem tempo para compras ou com pressa quando as faz, sendo que no final do século XX, apesar de a população ainda preferir um alto nível de vida, houve um desinteresse pelas marcas e aumento da atenção relativamente aos preços ([Toffler, 1984](#); [Lipovetsky, 2006](#); [Castells, 2010](#)). Portanto, consoante [Davenport e Beck \(2001\)](#), a presente sociedade encontra-se numa economia de atenção, em que se vive num ambiente exagerado, com demasiadas escolhas, levando o consumidor a ter informação repetitiva e a escolher o que lhe chama a atenção. Desta forma, muitos consumidores passam por momentos de ganância comercial através da compra de bens que não são necessários, ao realizar compras de bens que se conectem com o seu emocional, ou seja, compram graças o consumo emocional explicado por [Lipovetsky \(2006\)](#) ([Kapferer, 2008](#)).

Graças a estas evoluções, o marketing também sofreu mudanças juntamente com a sociedade. Ao iniciar no marketing 1.0, a revolução industrial permitiu que o mercado se concentrasse numa procura maior do que a oferta, dirigido às marcas e apresentando produtos muito semelhantes. O seguinte desenvolvimento, transformou o mercado já saturado de produtos idênticos para marcas com variedade de ofertas e focadas nos clientes. Presente na Era da Informação, o marketing 2.0 passou a utilizar os conhecimentos adquiridos em seu proveito e, assim, criou posicionamentos no mercado. O marketing 3.0 provém da evolução da sociedade e, assim, do desenrolar do marketing

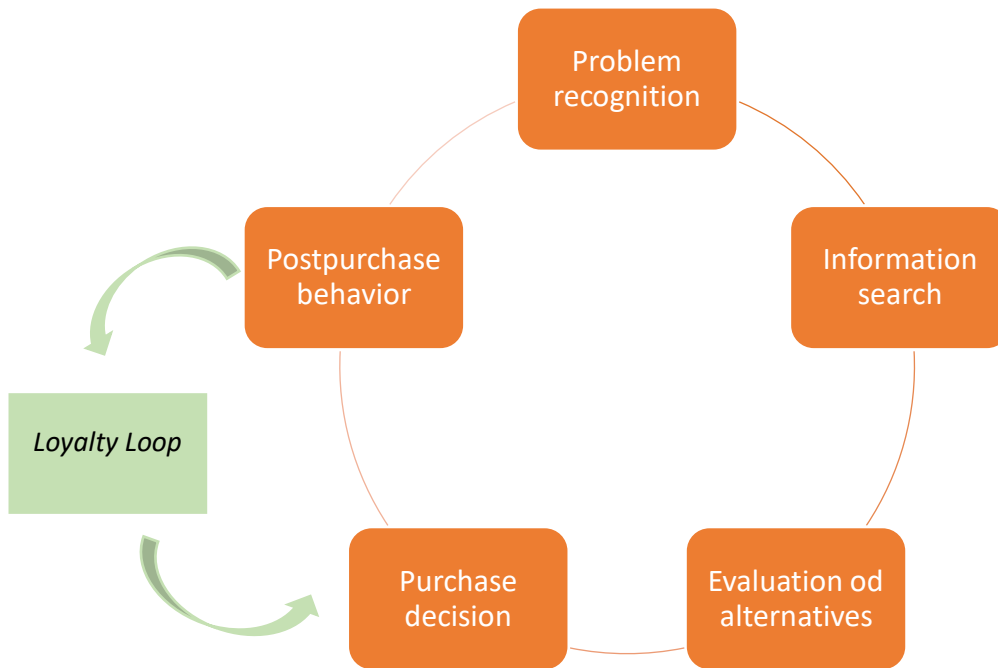
anterior. Caracterizado como centrado no ser humano e preocupado com a sociedade, preocupa-se com o carácter emocional da compra e a ligação gerada entre o consumidor e a marca através da missão, visão e valores da mesma. Por fim, o presente marketing – o marketing 4.0 – é marcado pela passagem do mercado para o digital com a criação dos cidadãos da internet: os *netizens*. Ao ser voltado para o mundo digital, este marketing não se afasta muito do 3.0, uma vez que utiliza semelhante rede de pensamentos com o acréscimo das necessidades do digital. No entanto, não é possível declarar que todo o mercado é utilizado a mesma conceptualização de marketing, pois cada marca e empresa decide que tipo de enfoque irá utilizar nos seus produtos. Por outras palavras, é possível encontrar em pleno 2018 marcas que utilizam estratégias 1.0 ou 4.0 ([Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017](#)).

Posto isto, as atividades de promoção do Marketing, através do seu *mix* de comunicação, são essenciais para persuadir o consumidor, e passam a não ser utilizadas da mesma forma, uma vez que a publicidade tradicional perdeu terreno devido à alteração de mentalidade por parte dos consumidores causada pelas novas tecnologias e pela forma como processam essa mesma informação, pois neste novo ambiente mediático é o consumidor que se encontra no controlo ([Keller, 2009](#)).

Em suma, os consumidores enfrentam um processo de compra estabelecido em cinco etapas ([Kotler & Keller, 2006](#)) (Figura 2):

- Reconhecimento do problema: reconhecimento de uma necessidade criada por estímulos internos (sono, sede e fome) e externos (moda, trabalho e férias).
- Procura de informação: procura de mais informações sobre o que se irá comprar, podendo recorrer a fontes de informação pessoais e comerciais.
- Avaliação de alternativas: comparação de produtos consoante a marca, revendedor, quantidade, ocasião, preço e forma de pagamento.
- Decisão de compra: intenção de compra
- Pós-compra: ações como satisfação e *feedback*, quando muito satisfeito com o produto, poderá verificar-se fidelização por parte do consumidor e, conseqüentemente, um *loyalty loop* ([Court, Elziga, Mulder & Vetvik, 2009](#)).

**Figura 2 – Processo de decisão de compra com o *Loyalty Loop*.**



**Fonte:** Adaptado de [Kotler e Keller, \(2006: 191\)](#) e [Court, Elziga, Mulder & Vetvik \(2009: 3\)](#).

Tendo estes fatores em consideração, as marcas sentiram uma maior necessidade de diferenciação, uma vez que vivemos numa era em que a informação tem um destaque maior e as marcas têm como objectivo chamar a atenção aos clientes durante o processo de compra ([Davenport & Beck, 2001](#); [Brandão, 2012](#); [Chen, 2014](#)). Assim, além dos fatores físicos e estéticos de um produto, o processo de compra é motivado, tal como se pode observar na tabela 2, pelos fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais ([Kotler & Keller, 2006](#); [Kotler & Armstrong, 2007](#)).

**Tabela 2– Fatores que influenciam o processo de compra.**

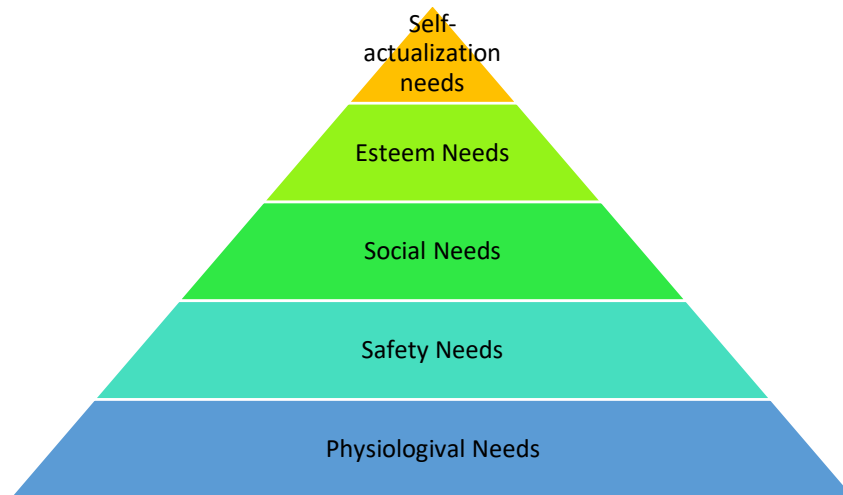
Cultural:	Social:	Pessoais:	Psicológicos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultura</li> <li>-Subcultura</li> <li>-Classes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupos</li> <li>-Família</li> <li>-Status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Idade e estágio da vida</li> <li>-Ocupação</li> <li>-Situação financeira</li> <li>-Estilo de vida</li> <li>-Personalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivação</li> <li>-Aprendizagem</li> <li>-Estilo de vida</li> <li>-Crenças e atitudes</li> </ul>

COMPRADOR

**Fonte:** [Kotler & Armstrong, \(2007: 131\)](#).

Observa-se, ainda, uma ligação entre o produto e o consumidor, pois o período do hiperconsumo compreende o consumo emocional, levando o consumidor a fundamentar *a posteriori* a razão das suas compras ([Santos, 2017](#)), indo contra a pirâmide das necessidades de Maslow (figura 3). Resumindo, em vez de o consumidor atender as suas necessidades de acordo com a pirâmide da figura 3, este modifica as suas prioridades. Ou seja, o consumidor emocional realiza as suas compras ao ter os patamares social, estima e auto-realização, indicados por [Maslow \(1954\)](#), como preferência. Portanto, entre dois produtos semelhantes, a escolha mais provável por parte do consumidor será a da marca com maior destaque, uma vez que 73% das decisões de aquisição são tomadas durante o processo de compra ([Connolly & Davison, 1996](#)). Estes mesmos fatores fizeram com que as indústrias, os serviços e as marcas passassem a optar por uma estratégia de personalização e segmentação dos produtos ([Lipovetsky, 2006](#)).

**Figura 3 – Pirâmide das Necessidades de Maslow.**



**Fonte:** [Kotler & Keller, \(2006: 185\).](#)

Desta forma, passou-se à utilização de novas técnicas de marketing e publicidade como principal recurso, com o objetivo de cativar a atenção dos consumidores e de diferenciar o produtos e serviços perante a concorrência, uma vez que na sociedade contemporânea se considera que a companhia com maior poder é a que consegue obter a atenção do consumidor, que está saturado das campanhas tradicionais ([Davenport & Beck, 2001](#); [Santos, 2017](#)). Por outras palavras, isto faz com que se consiga ultrapassar o conhecimento e a notoriedade e estimular um envolvimento com o próprio produto ([Davenport & Beck, 2001](#)). Neste sentido, o consumidor passa ainda por mais três fases dentro do processo de compra: a notoriedade (quando o consumidor passa a ter consciência dos produtos e serviços); a atenção (a atenção do consumidor em determinado produto/serviço); e, por último, o *loyalty loop*, que acaba por ser a fidelização do cliente e, conseqüentemente, a essência do marketing moderno, que assenta no relacionamento entre marca e cliente ([Davenport & Beck, 2001](#); [Santos, 2017](#)).

Concluindo, a sociedade tornou-se numa comunidade de consumo frenético, com as suas decisões a serem influenciadas pelo emocional, ou seja, dispensando alguns patamares da pirâmide de Maslow para conseguirem alcançar a satisfação. Por isso, diversas marcas passaram a não comercializar produtos em massa, mas sim produtos customizados, tendo em conta um determinado *target* e a utilizar elementos visuais e verbais para demonstrar a sua identidade, resultando numa fidelização por parte do consumidor ([Gordin, 2002](#)). Um

dos exemplos mais famosos da utilização de elementos identitários é a *Apple* com o seu design singular que levou à fidelização de vários consumidores. À vista disto, o luxo, que é considerado o extremo da personalização, baseia-se na compra pelas influências emocionais e experimentais, recusando, também os patamares que equivalem às necessidades primordiais da vida humana da pirâmide de Maslow.

## 2. Luxo

### 2.1. O conceito e as motivações que levam ao luxo

Apesar da palavra luxo derivar do latim ‘*luxus*’, tendo ainda hoje o mesmo significado – excesso e riqueza ([Allérès, 2000](#)) –, também estabelece uma ligação com códigos, comportamentos, estilos de vida e valores estéticos ([Castarède, 2015](#); [Liu, Perry, Moore & Warnaby, 2016](#)). Além disso, considera-se o luxo um setor macroeconómico ([Kapferer & Laurent, 2016](#)), com um aumento global de 5% no ano de 2017, sendo que 85% desse crescimento foi realizado pelas gerações Y e Z<sup>2</sup> ([D’Arpizio, Levato, Kamel & Montgolfier, 2018](#)). Este crescimento deriva do aumento dos rendimentos, da diminuição da percentagem de desemprego, do crescimento da classe abastada em países em desenvolvimento, do aumento da empregabilidade entre o sexo feminino e do baixo custo de produção ([Truong, McColl & Kitchen, 2008](#)).

Porém, o luxo e os seus códigos de conduta existem desde o Antigo Egito, visíveis através embalagens de vidro dos perfumes, da maquilhagem e jóias utilizadas, da construção das pirâmides e dos vales dos reis. Estes, por razões económicas e políticas, eram apenas aproveitados pelos Faraós e suas mulheres, os sumos sacerdotes e as pessoas mais poderosas da corte ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). No século XVI, com o resultado da extravagância do reinado de Luís XIV e a sua corte, a capital do luxo e da moda estabeleceu-se na França. Ao querer ser o melhor, o mais excêntrico e o representante de um conceito, Luís XIV produziu um *New Deal* sobre o luxo ao criar novos empregos e a transformar a França numa fonte de exportação. Como resultado dessas excentricidades,

---

<sup>2</sup> Geração Y: Também conhecida como *Millennials*, é a geração que nasceu a partir de 1981 até 1996. São mais liberais, diversificados etnicamente e sexualmente, tolerantes, respeitosos, narcisistas e fortalecidos pelas tecnologias digitais (Taylor, 2014).

Geração Z: Nasceram entre 1997 e 2012/2015 (ainda não se sabe bem a data). Tal como os *millennials* são diversificados e mais tolerantes. Contudo são a primeira geração a nascerem num ambiente totalmente digital e, por isso, são mais inovadores e realistas (Ey, 2015; Villa & Dorsey, 2017).

O macro que separa estas duas gerações foi o 11 de Setembro de 2001, ou seja, a geração Y lembra-se do sucedido, enquanto a Z apenas conhece os relatos dados por terceiros (Villa & Dorsey, 2017).

diversas marcas, que ainda hoje se encontram no topo do luxo, foram criadas nessa época (Campbell, 2015). Com o tempo, o luxo passou a ser mais acessível, passando por democratizações que derivam de mudanças na sociedade. Entre estas encontram-se o liberalismo, a revolução industrial, que trouxe uma melhor qualidade de vida, e a emancipação da mulher (Kapferer & Bastien, 2009). Todavia, esta democratização do luxo implicou duas situações envolvendo as marcas: a vulgarização do luxo, que fez com que as marcas passassem a operar contra um dos princípios do mesmo (exclusividade), levando ao desvanecimento do conceito da raridade; e o término da estratificação social em relação às compras de luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

Designam-se como marcas de luxo aquelas que oferecem uma qualidade acima da média do mercado, e cujos produtos apresentam um preço mais elevado em relação a produtos semelhantes que se encontrem no mercado de massas, ou seja, acabam por ser as marcas opostas às marcas *low-cost* (Vigneron & Johnson, 2004; Strehlau & Huerta, 2006; Kapferer, 2008; Sung, Choi, Ahn & Song, 2015). O setor abrange um conceito subjetivo, em que a ideia do que é luxo varia consoante o tipo de sociedade e época, e que em geral se vincula a três tópicos: a estratificação social, a distribuição de riqueza e a noção de utilidade e desperdício (Kapferer & Bastien, 2009; Ko, Costello & Taylor, 2017). Contudo, as marcas desta categoria necessitam de alguns padrões para que se possam englobar na mesma. Assim, as marcas de luxo, definem-se através dos seus seis pontos, representados no hexágono de luxo, criado pela autora (Figura 4).

**Figura 4 – Hexágono do luxo.**



**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de [Allèrés \(2000\)](#), [Vigneron e Johnson, \(2004\)](#) e [Castarède \(2015\)](#).

Entre os seis atributos essenciais numa marca de luxo, estes dividem-se em tangíveis e intangíveis. Estes todos, podem estar incluídos na dimensão emocional, uma vez que os valores intangíveis se encontram conotados aos atributos físicos dos produtos ([Kosmann, 2009](#)). Ou seja, apesar de haver atributos que pertencem às características funcionais, estes podem proporcionar sentimentos de hedonismo, associações e perceções nos consumidores. Como por exemplo, a estética de uma embalagem pode levar a que o consumidor tenha uma perceção de alta ou baixa qualidade ou ao sentimento de prazer através da compra de um produto esteticamente agradável. Todavia, para conseguirem chegar a uma maior quantidade de consumidores e alargarem a sua notoriedade, diversas marcas lançam produtos que, embora reputados como sendo de luxo, declaram-se mais acessíveis e, conseqüentemente, são considerados uma linha mais barata, criando o processo da democratização do luxo ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). Assim, tal como [Kapferer e Laurent \(2016\)](#) afirmam, é necessário algo mais para além do preço para que algum produto seja considerado luxuoso, como ocorre, por exemplo, com a *Michael by Michael Kors*. Neste sentido, uma marca de luxo, para pertencer a este posicionamento, carece também de uma imagem *premium*, de criar associações intangíveis, de criar e manter qualidade, de desenvolver um *brand equity* alinhado com o logótipo, símbolos e *packaging*, de aplicar uma distribuição controlada, de ter cuidado com a arquitetura da marca, de conseguir manter uma competitividade mundial, de ter as suas *trademarks* protegidas, de se conectar com o consumidor e de demonstrar a sua autenticidade ([Keller, 2009](#); [Ko, Costello & Taylor, 2017](#)).

Segundo a afirmação já mencionada de [Vigneron e Johnson \(1999\)](#) e [Wiedmann, Hennigs e Siebels \(2007\)](#), um produto é adquirido após o consumidor ajuizar os seus diversos atributos tangíveis e intangíveis, que se dividem em cinco grandes influências: psicológicas, sociais, funcionais, emocionais e económicas (Tabela 3). Por outras palavras, o luxo deixa de ser apenas um grau de riqueza e passa a ser um conceito complexo que engloba diversas dimensões que influenciam a perceção e o comportamento do consumidor, despertando perceções e sentimentos pessoais e subjetivos. Por exemplo, um produto pode gerar uma carga simbólica e emocional, pois cria emoção e vontades no consumidor, como por exemplo alimentando o desejo de *status* ([Pizzinatto, Lopes, Strehlau](#)

[& Pizzinatto, 2016](#); [Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999](#)). Portanto, estas cargas simbólicas criam uma expectativa no consumidor, gerando um desejo de luxo e, futuramente, uma ligação com a marca e com a experiência que esta oferece. Isto leva a crer que um dos suportes das marcas de luxo são as experiências vividas, que são promovidas pelo hedonismo do consumidor, ou seja, as tarefas passam pela promoção da experiência única vivida ao comprar um bem da marca. Assim, difere de um produto de massa que é influenciado, em grande parte, pela funcionalidade ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)). Assim, a compra de um produto de uma marca de luxo corresponde às escolhas pessoais dos clientes e aos seus respectivos desejos, sendo que estas escolhas dependem das motivações psicológicas e sociais. A primeira concentra a motivação por uma cultura do hedonismo, sendo motivada pela procura do prazer, valorizando os desejos, a exaltação da realização pessoal e o consumo emocional ([Hemzo, 2015](#)). Já a segunda está conectada com a transmissão de ostentação e *status*, sendo que o luxo concebe a estratificação social, gerando a diferença entre classes sociais através da utilização dos seus bens. Esta, determinada pela influência social, leva os consumidores a pertencerem a um clube específico considerado de alto estatuto ([Castarède, 2015](#)). Com isto, é gerado um sentimento de pertença, uma vez que é necessária a compra constante destes produtos para pertencer a este grupo. Por outras palavras, existe uma necessidade da compra de bens de luxo para simular que se pertence a uma classe social superior, em que as pessoas têm capacidade de comprar produtos com qualidade acima do mercado, tendo o sentimento de prazer como premiação ([Truong, McColl & Kitche, 2008](#)). Desta forma, muitos consumidores deste posicionamento tendem a inverter a ordem da pirâmide de [Maslow \(1954\)](#), dado que estes dois motivos não se encontram nos primeiros patamares, acabando por trocarem as necessidades e, conseqüentemente, as prioridades ([Kosmann, 2009](#)).

Neste sentido, do ponto de vista deste posicionamento, as compras dos produtos de luxo acabam por ser uma celebração, a qual se pode verificar na Tabela 3, com o atributo do desejo de buscar o prazer – hedonismo – estar incluso em todas influências menos na económica, pois pode existir prazer em comprar um produto de luxo em todas dimensões, como por exemplo a gratificação psicológica com o aumento da auto-estima e a social com a inclusão em determinado grupo ([Kapferer & Bastien, 2009](#)).

O luxo concentra três dimensões, conforme [Berthon, Pitt, Parent & Perthon \(2009\)](#): a funcional, a emocional e a simbólica. A funcional é a junção da manifestação física dos

produtos, os benefícios físicos, que se encontram relacionados com o que o produto faz; a emocional, também nomeada como uma das influências do luxo, é considerada o centro dos produtos por estar relacionada com o valor hedônico da marca, sendo que este modifica-se consoante o consumidor. Por último, a dimensão simbólica está relacionada com o entendimento dos produtos ou serviços, ou marcas, de luxo, como signos, constituídos por significado e significante ([Barthes, 2001](#)), aos quais correspondem níveis de significação ao nível da conotação e do mito ([Berthon, Pitt, Parent & Perthon, 2009](#); [De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012](#)). No entanto, o luxo também pode ser dividido em cinco influências onde se encaixam os atributos que representam este posicionamento (Tabela 3).

**Tabela 3 – As influências do luxo.**

INFLUÊNCIAS						
		Psicológicas	Sociais	Funcionais	Emocionais	Económicas
A T R I B U T O S	Conforto	X				
	Autoestima	X			X	
	<i>Status</i>		X			
	Exclusividade		X	X		
	Validação		X		X	
	Ostentação		X			
	Qualidade	X	X	X		X
	Durabilidade			X		
	Singularidade			X		
	Hedonismo	X	X	X	X	
	Preço					X

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de [Vigneron e Johnson \(1999\)](#), [Lipovetsky e Roux \(2005\)](#) e [Wiedmann, Hennings e Siebels \(2007\)](#).

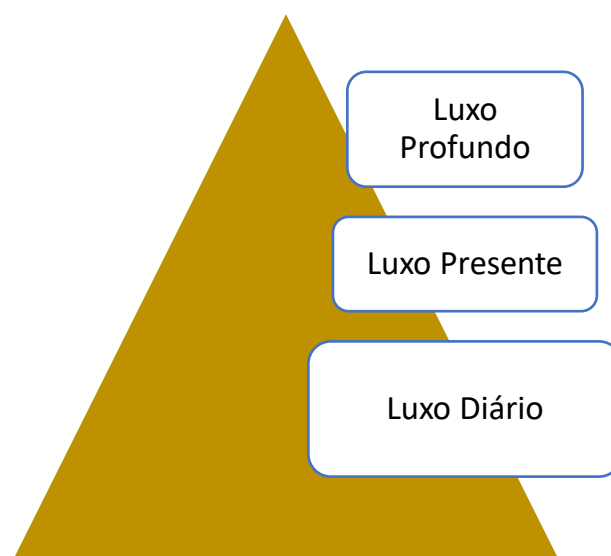
Ainda assim, os produtos de luxo têm que seguir certos valores que fazem com que a marca seja considerada de alto nível, distanciando-se do mercado comum. Entre estes encontra-se a habilidade de produção (diversos produtos de luxo são feitos por artesãos), a

inovação aspiracional, o espírito empreendedor, a criatividade, a busca da excelência e a autenticidade confiável ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)).

## 2.2.Os tipos de luxo e o novo luxo

De acordo com [Kapferer \(2008\)](#), as marcas de luxo diferem das marcas de massa, nas quais, segundo [Castarède \(2015\)](#), os produtos de luxo podem ser classificados em três grandes categorias ou patamares de uma pirâmide do luxo (Figura 5).

**Figura 5 – Pirâmide dos tipos de Luxo.**



**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de [Castarède \(2015: 60-62\)](#).

O primeiro patamar define-se como os produtos *haut de gamme*, considerados super-luxo, *griffes* ou de luxo inacessível ([Kapferer, 2008](#); [Allérès, 2000](#)), estipulado como luxo profundo, em que apenas um nicho consegue ter acesso aos produtos graças à sua raridade e preço elevado. Alguns bons exemplos deste tipo de produtos são os relógios Bvlgari, obras de arte, automóveis topo de gama e a joalheria de alta qualidade.

O segundo patamar estabeleceu-se com os produtos relativamente mais acessíveis em comparação com o luxo profundo, produtos de luxo intermédio ([Allérès, 2000](#)) designado de luxo presente. Este tipo de luxo encontra-se muito relacionado com a dimensão social e

psicológica e muitas vezes os produtos são criados em poucas quantidades para garantir a sua exclusividade.

Por último, o terceiro patamar contempla os produtos de luxo mais banais e que estão presentes no consumo corrente, mais acessíveis e produzidos em massa, estando ligados à dimensão emocional e funcional, denominando-se de luxo diário. Estes produtos, que normalmente são submarcas, designados pelo *branding* como marcas endossadas são geridos com a aura de alta qualidade da marca-mãe mas apresentam-se com menos exclusividade, com qualidade ligeiramente inferior, e com preços mais acessíveis. Um exemplo pode ser, a marca *GlamGlow*, que pertence ao grupo *Estée Laude*, sendo uma marca-produto, mas ao mesmo tempo endossada pela *Estée Laude*, ou a marca de água *Healsi*, que pertence ao grupo S. Martinho. No entanto, utilizam estratégias para se diferenciarem do resto do mercado ([Kapferer, 2008](#)), e a associação à marca-mãe é fundamental nessas estratégias. Porém, é necessário ter atenção a esta tipologia, uma vez que se pode alterar consoante a sociedade e o local em questão ([Kapferer, 2008](#); [Kosmann, 2009](#)) pois o que é “(...) luxo hoje poderá não sê-lo amanhã (...)” ([Giuliani, 2013: 38](#)).

Com a evolução da sociedade para uma comunidade mais interessada no consumo emocional e centrada no consumidor, geradas a partir do hiperconsumo, surge a evolução da classe média. Estes seguem uma cultura mais relacionada com o hedonismo, com uma valorização do prazer, com o narcisismo, com a exaltação das suas realizações pessoais, com a ostentação do seu poder aquisitivo e com a flexibilidade financeira ([Lipovetsky, 2006](#); [Denizo, 2010](#); [Meira, 2012](#); [Hemzo, 2015](#)). Com isto, houve um aumento da procura do luxo, trazendo uma maior democratização do mesmo e um aumento da acessibilidade, criando, como resultado, um novo segmento denominado de “novo luxo”. Este novo tipo surgiu graças ao aumento do rendimento dos consumidores, à mudança da estrutura familiar e do papel da mulher, ao aumento da taxa de divórcios, ao aumento do nível de educação, experiências e sofisticação e ao aumento da consciência emocional das pessoas ([Silverstein & Fiske, 2003](#)). Todavia, a democratização do luxo não esteve apenas presente na sociedade atual, havendo relatos da mesma no Antigo Egipto com a passagem da utilização dos bens de luxo entre o povo mais abastado que não fazia parte da nobreza ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). Portanto, graças à globalização, que trouxe acesso a novos desejos e emoções, esta democratização gerou um maior número de pessoas com acesso ao

luxo, aumentando o número de clientes deste posicionamento e causando o desvanecimento gradual da arcaica estratificação social [\(Kapferer & Bastien, 2009\)](#).

Ao contrário da definição tradicional, o novo luxo apresenta uma dimensão mais emocional, apresentando um enquadramento mais inspiracional, pessoal e envolvente [\(Almeida, 2014\)](#); uma variação do preço, uma vez que alguns produtos e serviços são mais baratos que alguns itens de luxo tradicional e, simultaneamente, mais caros que os produtos de marcas comuns; e a quantidade de produção e distribuição, pois o novo luxo tem uma oferta maior em relação ao luxo tradicional [\(Silverstein & Fiske, 2003\)](#). Por outras palavras, o novo luxo inclui produtos com uma elevada qualidade, mas que não se encontram fora do alcance económico da maioria da população, vindo suprimir o paradoxo do luxo: quanto maior o preço de venda menor o volume de produtos distribuídos [\(Silverstein & Fiske, 2008\)](#). Assim, os dois grandes fatores que separam o luxo tradicional do novo luxo acabam por ser o preço e a disponibilidade dos bens [\(Denizo, 2010\)](#). Na tabela 4 é possível ver a comparação de algumas marcas entre o luxo tradicional e o novo luxo.

**Tabela 4 – Marcas de luxo tradicional vs. novo luxo.**

Luxo tradicional	Novo luxo
Chanel	Diesel
La Perla	Victoria's Secret
Kiehl's	Boujourn

**Fonte:** Adaptado de [Denizo, \(2010: 51\)](#).

Quanto ao seu surgimento, este foi conceptualizado nos Estados Unidos da América, com a estratégia do *storytelling*. Isto é, as marcas de luxo tradicionais vieram de uma linha de sucessão, havendo uma história e um *'pedigree'* por trás, uma tradição que faz com que haja criação do raro e único, enquanto o novo luxo necessitou de criar uma narrativa, havendo um rápido sucesso e uma distribuição mais alargada com o surgimento de *outlets* destas marcas [\(Kapferer, 2008\)](#).

Mais ainda, o novo luxo apresenta quatro características que lhe trouxeram inovação, modificando-se, ligeiramente, relativamente ao luxo tradicional: design e tecnologia superior e diferencial; garantia de qualidade e segurança; desempenho funcional acima da média, e envolvimento emocional com o consumidor [\(Pereira, 2011\)](#). Um exemplo desta

última característica, em que o consumidor cria um *engagement* mais emocional com o produto, pode ser presenciado com o exemplo fornecido por [Silverstein e Fiske \(2008\)](#) sobre a máquina *duet* da Whirlpool, onde os consumidores afirmam que após a compra da máquina se sentiram mais felizes, com menos *stress* e mais realizados, chegando um deles a confessar que a máquina chegou a demonstrar ter uma certa personalidade e ser um amigo tecnológico. Assim, apesar de económico em relação ao luxo tradicional, o novo luxo é visto como marcas que apresentam uma perceção de prestígio e qualidade razoável quando comparados com produtos *middle-range* e *low-range* ([Truong, McColl & Kitchen, 2008](#)).

Observa-se, portanto, que houve uma alteração no luxo com o surgimento deste novo segmento, sendo que, tal como o luxo tradicional e segundo [Silverstein e Fiske \(2003\)](#); [2008](#)) e [Denizo \(2010\)](#), existem três tipos de novo luxo:

- Produtos super *premium* acessíveis: que se encontram no topo da sua categoria, mas que podem ser adquiridos por consumidores da classe média. Possuem maior qualidade quando comparado com outros bens, matérias-primas diferenciadoras com estratégias de distribuição e comunicação similares aos produtos de luxo tradicional;
- Extensões tradicionais de luxo: são versões mais acessíveis de produtos que em condições normais seriam adquiridas apenas pela classe alta, como as novas linhas lançadas pelas marcas de luxo, são considerados, pelo *branding*, marcas *umbrella* (ex: Michael by Michael Kors e a Mercedes vs Maybach);
- Produtos *masstige* (junção de massificação com prestígio): são considerados mais *premium* que os produtos de massa e menos prestigiosos do que os produtos de alto luxo, no entanto, não se encontram no topo da sua categoria, tornando os seus preços mais acessíveis do que os dois tipos anteriormente referidos (ex: colaborações de estilistas com marcas de roupa – Kenzo e H&M – e submarcas como a L’oreal Professional).

Neste sentido, o objeto de estudo é considerado um novo luxo, mais propriamente um produto *masstige*, dado que que as suas características estão de acordo com os atributos deste posicionamento. Pois, a *Healsi*, ao custar em torno de 1€-2€, reputa-se como um produto *premium* em relação a marca de água São Martinho, que pertence ao mesmo grupo

e tem o preço entre 0,30€-0,80€ e, é considerada em massa quando comparada com marcas como a *Acqua de Filette* e a *Armani*. Ambas custam em torno de 4€ e apenas são encontradas em lojas especializadas e *gourmet*, sendo a primeira apenas encontrada no *El Corte Inglés* de Lisboa e a outra não está presente no mercado português.

Desta forma, a democratização do luxo trouxe mudanças na sociedade e no mercado, permitindo o desenvolvimento mais rápido com preços mais baixos e maior volume, mudanças na dinâmica do retalho, desenvolvimento de profissionais inovadores, criação de conceitos mais ousados e vantagens trazidas pela globalização, que levaram a uma melhor rede de abastecimento, manutenção, montagem e distribuição ([Silverstein & Fiske, 2003](#)).

### **2.3. A qualidade nos produtos de luxo e o seu marketing de luxo**

A segmentação de mercado do luxo sobrevive em torno da dimensão do desejo e da promessa de qualidade e exclusividade, uma vez que é expectável que estes produtos ofereçam um desempenho superior quando comparados com produtos de não-luxo ([Vigneron & Johnson, 2004](#)).

Desta forma, a qualidade dos produtos de luxo, considerada como uma percepção de orientação não pessoal por [Vigneron e Johnson \(2004\)](#), pode ser percebida por diferentes atributos do produto, sendo que estes são caracterizados por diversos autores (Figura 6) da seguinte forma:

- Vigneron e Johnson (2004) afirmam, que para um produto transmitir uma percepção de luxo ao consumidor tem de ser artesanal/elaborado, luxuoso, ter melhor qualidade, sofisticado e superior;
- Kapferer (1998) identifica que os atributos vêm da mão de obra, da representação de luxo, qualidade, beleza e excelência do produto;
- Dubois, Laurent & Czellar (2001) definem que estas características se relacionam com o facto do produto não ser de massa, transmitir luxo, qualidade excelente, bom gosto e excelência do produto.

**Figura 6 – Características que levam à percepção de qualidade nos produtos de luxo**

		Vigneron & Johnson (1999)	Kapferer (1998)	Dubois, Laurent & Czellar (2001)
Non-personal Oriented Perceptions	Conspicuousness	Conspicuous Elitist Extremely Expensive For wealthy	..... Belonging to a minority Its price .....	Conspicuous Elitist Very high price Differentiate from others
	Uniqueness	Very exclusive Precious Rare Unique	Exclusiveness ..... ..... Its uniqueness	Scarcity ..... ..... Uniqueness
	Quality	Crafted Luxurious Best quality Sophisticated Superior	Craftsman ..... Its quality Beauty of object Excellence of product	No mass produced Rather like luxury Excellent quality Good taste .....

Fonte: [Vigneron e Johnson \(2004: 43\)](#).

Contudo, a dimensão do preço também pode transmitir uma percepção de qualidade, visto que os preços elevados oferecem uma indicação de qualidade por parte do produto ([Rao & Monroe, 1989](#), [Parguel, Delécolle & Valette-Florence, 2014](#)).

Neste sentido, [Turner \(2016\)](#) realizou um estudo sobre as percepções das marcas de luxo no mercado de hoje, onde afirma que, quando se fala em marcas de luxo, a cada três palavras pensadas, a qualidade é mencionada 37% das vezes. Todavia, 44% das vezes, o consumidor indica a qualidade como o fator mais importante para identificar um produto ou uma marca de luxo. Portanto, é possível afirmar que quanto mais qualidade um produto

tiver, podendo este ser líder de qualidade, maior irá ser a percepção de luxo em relação àquela mercadoria – visão veiculada por [Vigneron e Johnson \(2004\)](#).

Em relação ao marketing de luxo, antes de mais, é preciso deixar claro que as estratégias do marketing de massa são diferentes do marketing deste segmento de mercado.

O sucesso das marcas de luxo encontra-se em torno da aspiração e do desejo, no qual, para isto, as marcas, além de assegurarem essas experiências e estilos de vida positivos, têm, também, de assegurar certas características como a qualidade, o desempenho e a autenticidade ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)). Logo, devido ao marketing de luxo atribuir dimensões intangíveis aos aspetos tangíveis de uma marca ou serviço é designado, por [Kapferer, Kernstock, Brexendorf e Powell \(2017\)](#), como *experiential* marketing ou marketing de experiências.

Este tipo de marketing é sustentado pelo sonho e pelo prazer, no qual se utilizam estratégias de sedução para conferir valor à marca e para manter e gerir esse valor ([Kapferer, 2016](#)). Entre estas estratégias encontram-se a experiência agregada à compra, a distribuição e acessibilidade reduzida, a alta qualidade e o design acima da média, que mantêm uma esfera simbólica em torno destes bens ([Barth, 1996](#)).

Posto isto, é necessário manter uma relação entre as marcas e os produtos, seguindo dez pontos fulcrais fornecidos por [Romero \(2017\)](#) e [Kapferer e Bastien \(2009\)](#):

1. Forte ligação com a identidade e personalidade da marca para tornar os produtos ainda mais singulares, fazendo com que não haja comparação entre marcas: por exemplo, não se deve comparar a marca *Chanel* com a marca *Versace*, visto que a identidade e a personalidade são dessemelhantes e que estas estão presentes nos seus produtos, na *Chanel* vê-se o estilo clássico simples e elegante, tendo como famoso o seu fato feminino, enquanto na *Versace* encontra-se um estilo moderno, extravagante e afirmativo;
2. Não falhar para demonstrar que os bens de luxo da marca não erram, mas criam tendências, por outras palavras, despertam-se as necessidades e desejos para responder aos níveis mais altos da pirâmide de [Maslow \(1954\)](#), por exemplo os relógios da *Hermès*, no seu design, não apresentam todos os números e, por isso,

não é fácil determinar as horas concretas. No entanto, este facto é visto como um feitio e não defeito;

3. Ter atenção à experiência que provém com o ato da compra, pois esta experiência é o que promove a exclusividade, ou seja, um produto de luxo fornece cultura e emoções durante a compra, tal como o rigor da qualidade fabricação fornece percepções e associações de exclusividade, um exemplo destas experiências são as idas a lojas da marca, que começam logo ao entrar, com o porteiro a abrir a porta a cada indivíduo;
4. Produção de conteúdos para o público certo e sem influência deste, uma vez que os bens de luxo não são para todos e apenas para algumas pessoas que têm potencial para fazer parte deste clube de elite, como prova disso existem os caixotes de lixo da *Louis Vuitton*, que são considerados pelo restante da sociedade como desnecessários e que, mesmo assim, há certos consumidores que realizam a compra deste bem;
5. Não corresponder à procura, visto que as marcas de luxo não se preocupam com o volume de vendas, pois são vistas como bens raros, tendo como exemplo os modelos *Birkin* da *Hermès*, onde é necessário estar em lista de espera para conseguir uma dessas malas;
6. Utilizar referências sociais adequadas para veicular a imagem, ou seja, a utilização de famosos para realizar associações à marca, uma vez que ao utilizarem os bens da marca, levam a crer que, têm qualidade suficiente para aquele determinado grupo adquirir a marca, o exemplo da mala *Birkin* volta a entrar neste ponto, ou seja, diversos famosos usam-na devido à sua qualidade e valor da marca, associando a marca a essas mesmas entidades (*Katie Holmes*, *Lady Gaga*, *Victoria Beckham* e *Jessica Sarah Parker*);
7. Comunicar com os *stakeholders* e não apenas com os consumidores, isto faz com que exista a criação do desejo, ostentação e a diferenciação das classes sociais, um exemplo muito famoso sobre este caso são os sapatos *Louboutin*, que diversas pessoas apreciam e desejam, sabendo que são exemplares de qualidade, beleza e moda, contudo, apenas alguns dos *stakeholders* conseguem obter alguns pares de sapato desta marca;

8. Cultivar a arte, uma vez que as marcas de luxo estão relacionadas com o mundo da arte (relacionado com o ponto dois), por exemplo, a presença da música ao vivo nas lojas das marcas, os museus de arte das marcas – Fundação *Louis Vuitton* – e desfiles de moda extravagantes;
9. Preço assumido deve ser maior que o preço estabelecido, já que é o luxo que estabelece o preço e não o contrário, desta forma, o aumento do preço leva ao aumento da procura;
10. Não mudar a mão de obra de local devido a esta ter gerado raízes e uma história de qualidade sólida, o que leva a percepções e associações por parte dos consumidores, este ponto encontra-se relacionado com a utilização de artesões dos locais originários da marca, tal como Itália e França, e não a produção em série mais barata realizada em países asiáticos.

Dado o exposto, o marketing de luxo acaba por ser diferente do marketing tradicional, visto que este primeiro se foca no prazer, na experiência, no desejo e no emocional, estando relacionado com a presente sociedade, ao passo que o segundo evidencia o racional e as características funcionais do produto, chegando a ser utilizado em produtos que costumam estar presentes na base da pirâmide de luxo, ou seja, produtos que derivam das marcas de luxo ([Kapferer & Bastien, 2009](#); [Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)). Consequentemente, há diferenças entre as estratégias de ambos os tipos de marketing e as execuções do marketing mix também acabam por ser distintas.

Um produto de luxo – P de *product* – define-se na mesma proporção que uma peça de arte: singular, com qualidade e exclusividade, enquanto um artigo que resulta da produção em massa acaba muitas vezes por se tornar apenas funcional, não tendo em conta a qualidade e a estética. Todavia, este P também concentra as características tangíveis do produto e, consequentemente, as embalagens e as suas funcionalidades tal como as compotas da meia-dúzia que permite aproveitar a totalidade do produto sem que este oxide.

O *place*, que em português denomina-se como distribuição, no marketing de luxo declara-se como seletivo e encontra-se em departamentos de requinte, lojas de marca e em negócios de exportação. Já no marketing de massa, utiliza-se a teoria de que em quantos mais lugares se encontrar melhor é a venda e o lucro.

A promoção – P de *promotion* - do objeto estudado afirma-se como rígida, no qual se empregam as recomendações e o passa a palavra, em virtude de que quanto maior a exclusividade e a imagem da raridade e *status* presentes na identidade da marca, mais luxuoso será o produto. A grande estratégia do luxo é criar uma bolha de elitismo em torno de um produto ([Barth, 1996](#)), enquanto nas marcas de grande consumo a publicidade realiza-se de várias formas e meios. Desta forma, a promoção encontra-se interligada com a embalagem, que para diversos autores o *packaging* encontra-se dentro da publicidade ao ser uma forma de comunicação do posicionamento do produto e da identidade da marca. No entanto, segundo [Kotler e Keller \(2006\)](#), o *packaging*, ao ser demasiado importante no marketing, pode ser considerado como um quinto P, criando uma modificação no marketing mix original. Por outras palavras, as embalagens podem estar presentes na promoção e publicidade, uma vez que uma das suas funções é a comunicação e, serem eleitas como o quinto P.

Por último, considera-se o preço o elemento mais distinto entre as duas perspetivas do marketing, uma vez que as marcas de luxo obtêm grandes lucros com as vendas moderadas devido às suas grandes margens enquanto as marcas das produções em massa conseguem estabelecer preços mais baixos graças a uma qualidade mais fraca, mão-de-obra mais barata e elevada produção.

Portanto, de acordo com [Dubois \(1992\)](#), o marketing de luxo compõe-se de dois paradoxos, uma vez que contradiz as regras comuns do marketing. O primeiro, relaciona-se com a relação do reconhecimento com as vendas, visto que o aumento da notoriedade da marca e a sua identificação como marca de luxo não levam a um crescimento das vendas, mas sim a uma estagnação ou até diminuição, pois apenas alguns consumidores têm a capacidade para adquirir tal produto ou serviço. O segundo paradoxo concerne a distribuição e constitui-se pelo aumento da distribuição e das vendas reduzir o efeito da raridade, o que o leva a ser caracterizado como algo comum. Isto é, no marketing normal o aumento da procura leva à diminuição do preço, ao passo que no marketing de luxo, a diminuição da procura gera um aumento do preço ([Uggla, 2017](#)).

No seguimento do raciocínio anterior, para se poder realizar uma estratégia adequada, torna-se necessário definir em qual dos níveis de luxo o produto se encontra ([Allérès,](#)

[2000](#)), de forma a que se possam ter em conta todos os outros fatores dessa classe, tal como os perfis do consumidor, o local de distribuição e os canais de comunicação.

Assim, além dos diferentes níveis de luxo, existem distintas estratégias. O luxo profundo não carece de muita comunicação, pois o produto consegue vender-se sozinho, sendo que o preço se torna secundário devido às pessoas estarem dispostas a pagar por ele - considera-se isto uma distribuição extremamente seletiva. O luxo presente, encontra-se acompanhado de várias técnicas de marketing, considerando a sua distribuição intensa, mas ao mesmo tempo controlada, os preços são pensados consoante as características do produto e não é dada tanta atenção à marca como no luxo profundo. Por último, o luxo diário combina os preços mais razoáveis com o auxílio de uma comunicação mais abundante e enfrenta a concorrência de produtos semelhantes.

Este tipo de marketing consiste em oferecer experiências positivas de forma a originar uma futura compra, sendo que o consumidor acaba por aproveitar os eventos que uma marca cria propositadamente para este efeito. De forma a desenvolver esta estratégia, seis passos devem ser executados ([Clifton & Simmons, 2003](#); [Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)):

1. Dirigir o consumidor ao acesso das experiências e fazer com que estas evoluam de zona experimental, uma vez que se estabelecem de acordo com a intensidade e envolvimento com a experiência (entretenimento, educação, escape e estética);
2. Criar uma plataforma que tenha a definição da posição da marca;
3. Desenhar a experiência da marca;
4. Comunicar internamente;
5. Comunicar externamente;
6. Monitorizar o desempenho para assegurar que a marca está a cumprir os objetivos.

Portanto, quanto mais forte (alta) a intensidade maior o nível de envolvimento e consequentemente, maior a experiência (linha vermelha na figura 7).

**Figura 7 – Gráfico das zonas experienciais do marketing de luxo.**



**Fonte:** Adaptado de [Kapferer, Kernstock, Brexendorf e Powell, \(2017: 50\)](#).

A zona de experiência entretenimento corresponde ao pouco envolvimento e intensidade na relação entre o consumidor e a marca corresponde a eventos como desfiles de moda ou serviços de boutique (exemplo: música ao vivo e bebidas gratuitas).

A educação, apesar de ter um maior envolvimento, continua a ter uma baixa intensidade, chegando a ser o segundo nível mais baixo de intensidade. Esta corresponde a eventos educacionais que a marca promove para criar uma ligação com o produto, sendo um exemplo desta situação o curso de dois dias da *Ferrari* para a preparação da condução dos seus carros – *Ferrari Driving Experience* ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)).

Já o estético e o escape representam os níveis mais altos das zonas de experiências. O primeiro, o estético, refere-se a um alto nível de intensidade, mas a um envolvimento mais passivo, enquanto o escape equivale a quando existe um grande envolvimento e intensidade, sendo visível este nível no turismo de luxo ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)).

Entre as estratégias de marketing utilizadas neste setor, encontra-se, também, o *branding* de luxo, visto que um bem deste posicionamento apenas é considerado como tal se existir a reputação de uma marca em torno do produto. Isto faz com que a força da marca seja fundamental para a importância da mesma ([Polo, 2013](#)). Desta forma, ao contrário de uma marca tradicional, uma marca de luxo não comunica unicamente com o seu público-alvo, em virtude de outros públicos serem indicadores sociais pelo motivo de desejo, mas privação destes bens aos restantes *stakeholders*. Por esse motivo, diversas comunidades e níveis sociais diferentes conseguem identificar estas marcas ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). Por exemplo, um *stakeholder*, ao invés de um cliente da marca, pode não ter condições financeiras de ter uma caneta da marca *Mont Blanc*, ainda assim sabe reconhecer a marca ao ver o objeto. O desejo inalcançável para alguns reforça o valor para o público-alvo que realmente consegue consumir o luxo, pois esse consumo torna-se uma forma de exteriorizar o seu estatuto social, que é reconhecida pelos outros *stakeholders*. Por isso,

uma marca de luxo não é definida pelo seu posicionamento no mercado, tendo, exclusivamente, como base da sua estratégia o seu público-alvo.

Em resultado, segundo [Roll \(2018\)](#), uma marca de luxo necessita de seguir cinco passos para adquirir o estatuto de forte concorrente:

1. Identificar um nicho (muitas começam com um nicho e seguidamente tentam dominar o resto do mercado);
2. Posicionar-se pela alta qualidade;
3. Enfatizar o valor simbólico;
4. Criar a perceção de exclusividade;
5. Entregar a promessa.

Posto isto, as marcas de luxo têm uma preocupação redobrada com a sua identidade, já que esta se encontra encarregue de demonstrar a singularidade da marca e transmitir a dimensão simbólica da mesma. Assim, estas marcas seguem o prisma de identidade de [Kapferer \(2000\)](#) ([Kapferer & Bastien, 2009](#)).

O primeiro elemento do prisma, o físico, permite que a marca comunique as suas associações e perceções por meio de códigos, signos, gestos, cores e embalagens, sendo possível reconhecer uma marca de luxo apenas através destes elementos. É o que ocorre com a embalagem da marca *Tiffany* que é distinguida pela sua cor ([Kapferer & Bastien, 2009](#)).

A personalidade da marca tem de ser divulgada através dos elementos tangíveis e intangíveis da mesma, sendo que esta é formada pelo criador da marca. Por exemplo, o criador Karl Lagerfeld atribuiu aos seus produtos a sua personalidade pelo meio de características misteriosas, orgulhosas, pomposas ([Kapferer & Bastien, 2009](#)).

A cultura está encarregue de desenvolver um comportamento em torno dos elementos identitários da marca, criando um sentido para a obtenção dos bens da mesma, ou seja, ao comprar um produto de determinada marca o consumidor torna-se incluso de determinado grupo cultural ([Kapferer & Bastien, 2009](#)).

Já a relação faz com que exista uma conexão emocional entre a marca e o cliente, tal como acontece com as marcas *Chanel* e *Yves Saint Laurent* e o feminismo. A *Chanel* liberou as

mulheres do pensamento arcaico e a *Yves Saint Laurent* forneceu poder às mesmas [\(Kapferer & Bastien, 2009\)](#)<sup>3</sup>.

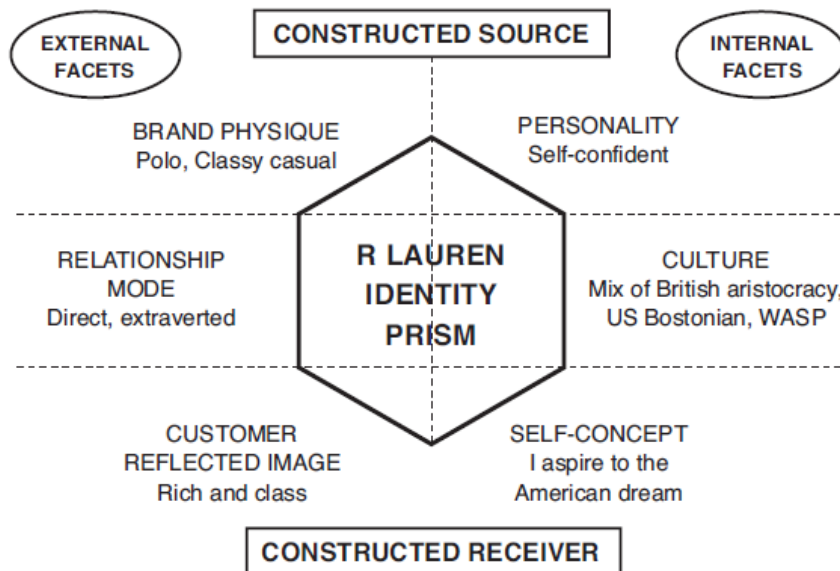
A reflexão e a mentalização acabam por ser criações de imagens, em que a primeira consiste na imagem vista pelos outros e a segunda na imagem vista pelo próprio consumidor. Por outras palavras, a reflexão é a ideia que o resto da população tem de determinada pessoa que utiliza uma marca, chegando a ser possível descrever e identificar uma marca de luxo através dos seus clientes. Um exemplo desta situação são as mulheres que utilizam *Yves Saint Laurent*, que são vistas como mulheres fatais, sedutoras e com poder, enquanto as mulheres que usam *Chanel* são vistas como mais conservadoras. A mentalização é defendida como o inverso, ou seja, é a visão que o cliente tem de si próprio ao utilizar o bem de luxo, levando à criação de hedonismo. Esta indica a criação de uma imagem interna que uma marca pode fazer com que um consumidor sinta. É o caso da *Yves Saint Laurent* que concebe à mulher um sentimento *sexy* e confiante. Portanto, as marcas de luxo permitem que os seus clientes se expressem através do uso dos seus produtos [\(Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017\)](#).

Um exemplo de modelo desta estratégia de identidade do *branding* de luxo sobre a marca Ralph Lauren é fornecido pelos mesmos autores que a defendem [\(Kapferer & Bastien, 2009\)](#).

### **Figura 8 – Prisma de identidade da marca Ralph Lauren.**

---

<sup>3</sup> A Coco Chanel liberou as mulheres ao ser pioneira na indústria da moda ao criar roupas com silhuetas mais confortáveis, sem a preocupação da acentuação das curvas, desenhando as calças como uma peça de roupa para as mulheres, que até então era apenas utilizada pelos homens e mulheres no expediente de trabalho. Trouxe a perspectiva que uma roupa de qualidade tem de ser confortável (Times, 2010). Já a *Yves Saint Laurent* concedeu poder às mulheres através da possibilidade destas se sentirem sensuais com um guarda-roupa que fornecesse confiança e autoridade, tal como com a criação do *Le Smoking* que era visto como uma peça de roupa para homens de sucesso e passou a ser usado pelas mulheres. Além disso trouxe notoriedade e consciência quanto a pouca diversidade de etnias no mundo da moda ao usar modelos negras em seus desfiles [\(Givhan, 2008\)](#).



Fonte: [Kapferer e Bastien, \(2009: 125\).](#)

Assim, uma marca de luxo utiliza os seus diferentes elementos para o reconhecimento e a criação de associações, sendo essencial a exteriorização da marca por meio dos elementos visuais, em consequência de o luxo ter de ser visto para ser reconhecido, pois, quando não existe reconhecimento, parte do valor da marca é perdido (símbolo da marca presente nos produtos de luxo que pode ser verificado na imagem 1 no capítulo 3.4.)

Concluindo, quando existe coerência entre a identidade e a personalidade da marca com estes elementos, é elaborada uma criação de ligação emocional com o público, abrangendo todos os ativos necessários para haver *brand equity*: notoriedade, promessa, qualidade, posicionamento, expressão e missão ([Mozota, 2003](#); [Polo, 2013](#)).

### 3. Marca

#### 3.1.O conceito de marca

*“Packaging is often the first print of contact that a consumer has with a brand, so its hugely importante that it initially draws their attention and so quickly convey the messages that both presente and support the brand.”* ([Ambrose & Harris, 2011: 11](#)).

Existem diferenças entre produtos e marcas, sendo que um produto é tudo o que seja tangível e se encontra no mercado para a atenção, aquisição, uso e consumo com a intenção de satisfazer um pedido ou uma necessidade, em que estes podem ser diversos bens, como alimentos, roupa ou tecnologia. Ao contrário, uma marca é mais do que um produto, visto que estas têm dimensões tangíveis – relacionadas com o desempenho - e

intangíveis – o que a marca representa - que levam à diferenciação no mercado, podendo ser tudo o que permita ser representada ou identificada (Keller, 2013).

A essência de identificar e diferenciar com a utilização da marca é aplicada desde 2.700 a.C, no antigo Egito (Khan & Mufti, 2007). Os comerciantes identificavam os seus produtos como forma de *trademark* para garantir as capacidades e qualidades dos mesmos, cuja denominação surgiu a partir das marcações que os criadores faziam ao seu gado para o distinguir das outras manadas (Sarkar & Singh, 2005; Lencastres, 2007). Com isto, os artesãos iniciaram por a marcar os seus produtos através de símbolos como impressões digitais, estrelas e cruces (Khan & Mufti, 2007). Por volta de 1200, em plena Idade Média, houve a aplicação de uma lei em que cada padaria poderia marcar o seu pão com o intuito de saber a qualidade destes. Esta mesma situação ocorreu entre os séculos XVII e XVIII, com o aumento dos fabricantes de porcelana, madeira e tapetes. Posto isto, com o marketing a desenvolver-se graças à revolução industrial e à introdução das embalagens chamativas de modo a levar o público a confiar nos produtos. Os fabricantes de cigarros passaram a denominar as suas marcas com nomes mais criativos como *Rock Candy Wedding Cake* (Khan & Mufti, 2007). Após o excesso de produtos e o declínio da venda dos mesmos, devido à segunda grande revolução mundial nos anos cinquenta do século XX, começou a ser implementada a segmentação de mercado. Com isto, surgiu um desenvolvimento da marca juntamente com o marketing, havendo individualidade e utilização de identidades de marca fortes (Johnson, 1971; Alarcão, 2015). Assim, graças a isto marcas como a *Procter and Gamble*, *General Foods* e a *Unilever* desenvolveram ferramentas de gestão de marcas – o *branding* – como responsabilidade do marketing.

Assim, devido à influência da sociedade, o conceito de marca evoluiu, tornando-se subjetivo, complexo, multidimensional e com diferentes interpretações, sendo que autores diferentes aplicam definições distintas:

**Tabela 5– Definição de marca vista por diferentes autores.**

Autores:	Significado de marca:
Aaker (1991)	Um nome ou um símbolo, que tem a intenção de identificar os produtos das concorrências
Keller (1998)	São associações mentais elaboradas pelo consumidor geradas para adicionar valor
Kotler (2003)	Tudo o que carrega significados e associações

Kapferer (2008)	São omnipresentes e encontram-se presentes em todos os aspectos da vida.
Ruão (2006)	Garantir, identificar, diferenciar e comunicar produtos e serviços. Além disso, consegue oferecer valor e reputação aos mesmos.
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2018)	Um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas.
<i>American Marketing Association</i> (2018)	Qualquer característica que identifique um produto ou serviço de outros. Pode ser um nome, design ou símbolo.

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de [Aaker, \(1991\)](#); [Keller, \(1998\)](#); [Kotler, \(2003\)](#); [Kapferer, \(2008\)](#), [Ruão, \(2006\)](#), [Instituto Nacional de Propriedade Industrial, \(2018\)](#) e [American Marketing Association \(2018\)](#).

No entanto, na presente sociedade, voltada para o consumidor, a marca pode ser abordada numa perspetiva holística, visto que esta utiliza todos os elementos do marketing *mix*<sup>4</sup> para gerar uma história e criar significados positivos na mente dos consumidores ([Ambler, 1995](#)).

Juntamente com a evolução da sociedade e como forma de se destacar num mercado saturado de ofertas e estímulos, surgiu uma ferramenta de marketing essencial para a maioria das empresas - o *branding* ([Kapferer, 2005](#)). Esta ferramenta, segundo [Olins \(2008\)](#), acaba por ser o exercício da junção de diversas atividades como o marketing, o design, a comunicação e os comportamentos humanos, sendo que, a sua gestão permite acrescentar valor aos produtos e serviços, proporcionando melhores resultados financeiros ([Diogo, 2008](#)).

Resumindo, o conceito de marca, além de ser subjetiva quanto aos diferentes autores e às características que lhe atribuem, acaba por ser algo que difere consoante o posicionamento em que a marca se encontra. No entanto, todos os autores estudados, concordam que a marca se tornou um elemento tão importante que foi necessário criar uma ferramenta, para ser utilizado no mercado: o *branding*. A sua evolução, constituiu estratégias para poder fornecer conteúdo às marcas e permitir que estas tenham mais sucesso no mercado.

### 3.2. Marca e *branding*

---

<sup>4</sup> Conjunto de variáveis que são utilizadas para elaborar uma estratégia de marketing e influenciar a procura e a resposta dos consumidores perante um bem. É composta pelo preço, produto, distribuição e comunicação.

A utilização do *branding* teve início entre os anos 20 e 30 do século XX, com a empresa *Procter & Gamble* a ser a primeira a criar equipas com o objetivo de coordenar o marketing de alguns produtos para venda e fabrico ([Davis, 2009](#); [Cameira, 2013](#)). Passado alguns anos, na década de 40, muitas empresas passaram a ter em conta a gestão de marcas como uma importante ferramenta do marketing, levando à fidelização dos clientes e à criação de reputação, visto que, além das marcas terem a capacidade de influenciar a compra através do seu nome, as mesmas encontram-se presentes em todas as esferas da vida – económica, social, cultural e até religiosa ([Kapferer, 2008](#); [Cameira, 2013](#)).

[Diogo \(2008\)](#) afirma que, com a produção de diferentes produtos pelas mesmas ou diferentes marcas, surge a questão da relação entre os vários produtos, a marca e a empresa. Logo, emerge uma estratégia de classificação das marcas e, por fim, a sua gestão quanto à arquitetura. Assim, existem seis diferentes tipos de marca no mercado: a marca-produto, a marca-linha, a marca-gama, a marca-*umbrella*, a marca-origem e a marca-caução, sendo que o presente trabalho consiste no estudo da primeira tipologia.

Neste sentido, a marca-produto consiste em cada produto tenha uma marca, ou seja, cada produto tem um nome, posicionamento e identidade correspondente a uma marca específica. A título de exemplo, pode-se mencionar o caso da Coca-Cola, que lança produtos com marcas diferentes sem que o consumidor tenha noção de que estas pertencem à mesma empresa mãe. Um exemplo dessa situação é a marca Fanta, que tem a sua própria identidade, imagem e reputação, visão, missões e valores, porém, pertence à Coca-Cola. O mesmo ocorre com a marca em estudo, a *Healsi* que pertence ao Grupo São Martinho. Contudo, uma das desvantagens deste tipo de marca é a componente económica, visto que esta forma de lançamento e gestão, necessita de um grande poder financeiro para posicionar o novo produto no mercado.

A marca-linha é a extensão da marca com o lançamento de linhas de produtos com o nome. Esta ocorre com o lançamento de novos sabores ou quando há mudanças nas fórmulas, criando uma nova variedade do mesmo e, conseqüentemente, chegando a novos posicionamentos. Isto ocorre, novamente, com a marca Coca-Cola e a Fanta, em que apresentam diversos sabores da mesma bebida e fórmulas *light*, *diet* e *zero*.

As marcas-gama são aquelas que utilizam o mesmo nome numa gama de produtos com o mesmo posicionamento e, por isso, homogéneos e concisos no setor. Por exemplo, existe

como marca-gama a Compal com a variedade de produtos dentro do Compal *Fresh*, Compal Equilíbrio e Compal Clássico.

A marca-*umbrella* baseia-se no princípio oposto da marca-produto, ou seja, utiliza-se a mesma marca para identificar produtos distintos, criando extensões da mesma. Ao usar o mesmo exemplo aplicado na marca-produto – a Coca-Cola. Esta encontra-se aplicada em vários produtos e setores diferentes, existindo além da companhia de bebidas, a marca de sapatos Coca-Cola. Outra marca em que se pode verificar este exemplo é a *Virgin* que se divide em companhia área, hotéis e lojas de produtos eletrônicos.

Quanto à marca-origem, esta concentra uma estratégia semelhante à da marca-*umbrella*. Quanto à utilização dos nomes. Portanto, este método faz com que exista associação de credibilidade, notoriedade e valor, pois a marca-origem (marca principal) oferece a sua identidade e significado a submarca. Um exemplo deste tipo de arquitetura de marca são os perfumes, uma vez que além da sua própria marca (*Black XS*) concentram a marca-origem (*Paco Rabanne*).

Por fim, em relação à marca-caução, tal como o próprio nome afirma, utiliza uma caução para beneficiar uma marca menos conhecida. Por outras palavras, esta tipologia utiliza a comunicação de duas marcas para complementar a outra. Um exemplo desta situação é a marca Leite de Moça da Nestlé.

Embora exista uma tipologia pré-definida, estas não são consideradas totalmente distintas, uma vez que se complementam ao haver a possibilidade de uma marca, tal como a Coca-Cola, de se integrar em mais do que um género.

Posto isto, os diferentes tipos de marca, apesar de pertencerem a uma marca-mãe conhecida ou não, sofrem influências de diferentes fatores que se dividem em internos e externos, podendo beneficiar ou prejudicar a imagem e reputação da marca. Entre estes se englobam os elementos tangíveis da marca como as embalagens; intangíveis como as crenças e costumes; a linguagem verbal; os media e o ambiente social ([Cordeiro, 2015](#)).

Desta forma, com o desenvolvimento do *branding* juntamente com a evolução do mercado e a gestão por parte das empresas, surgiram diferentes possibilidades de arquitetura de marca para estudar as melhores estratégias para determinar a sinergia entre estas. [Aaker \(1996\)](#) define quatro tipos de arquitetura de marca: casa com marca (que se encontra

relacionada com as marcas-linha); a endossada (associada as marcas-*umbrella*); a casa de marcas (relacionada com a marca-produto) e a submarcas com a marca-gama.

A casa com marca, também conhecida com monolítica, define-se pela arquitetura que gere as marcas com o mesmo nome corporativo em produtos e serviços distintos, tendo a mesma identificação. Isto ocorre com a marca *Virgin* que concentra uma variedade de produtos distintos com o mesmo nome e logótipo. Como vantagem esta concentra a possibilidade de criar sinergia entre as variadas marcas para potencializar a comunicação e consequentemente o reconhecimento destas. No entanto, esta vantagem também pode ser considerada uma desvantagem na medida em que, caso alguma marca que tenha sofrido algum episódio negativo ao ponto de manchar a sua reputação, todas as outras irão ser afetadas pelo sucedido.

A endossada é a estratégia de conectar uma marca com a marca-mãe através de um endosso visual ou verbal, tendo como vantagem o impulso ou reforço fornecido pela marca mãe. Já na arquitetura casa de marcas, são as marcas que apesar de não terem semelhanças, são controladas pela mesma marca-mãe, existindo um público-alvo para cada marca. Uma das desvantagens desta estratégia é o elevado orçamento para o lançamento de produtos, visto que não existe ligação visível entre as diferentes marcas das mesmas.

Por fim, as submarcas encontram-se conectadas com a marca-chave, sendo a primeira a referência, como por exemplo a marca *Schwarzkopf* que fornece diversas submarcas de champô como a *Schawarskopf gliss* e a *Schawarskopf beology*.

### **3.3. Identidade e imagem de marca**

Uma marca acaba por emitir e receber informações, das quais a emissão pode ser denominada como identidade da marca, que é composta por diversos elementos e, a receção, como imagem da marca, criada na mente do consumidor. Entre os elementos da identidade encontram-se os atributos físicos (visuais), a personalidade da marca e atributos verbais e culturais, ou seja, o que a marca gera e faz. Estes elementos identitários são considerados fundamentais para a criação de uma personalidade, acrescentando valor e, futuramente, a geração de uma imagem de marca, visto que esta permite que a marca realize uma afirmação de como se quer apresentar ao mundo. Desta forma, a identidade da

marca, dividida em físico e personalidade, é visível no prisma da identidade de marca, na figura 8.

Os elementos da marca, também designados como *trademarks* por [Kotler e Keller \(2006\)](#) ao fazerem parte da identidade da mesma, conseguem aumentar a notoriedade, criar atitudes favoráveis e sentimentos positivos no consumidor. Estes têm de seguir seis pontos: serem memoráveis e fáceis de lembrar; terem significado; serem chamativos e agradáveis; serem transferíveis entre categorias de produtos e geograficamente; serem flexíveis e adaptáveis e serem protetores. [Kapferer \(2000\)](#) fornece um exemplo de *trademark* referindo a marca Benetton e as suas cores, pois estas são um elemento de reconhecimento e diferenciação da mesma.

Em conformidade, [Allen e Simmons \(2005\)](#) e [Kapferer \(2000\)](#), afirmam que os elementos visuais (tangíveis) da identidade são compostos, entre outros, pelo nome, cor, símbolo, tipo de letra, embalagem, design, URL<sup>5</sup> e logótipo. São considerados como a base do produto, uma vez que a marca se edifica, em primeiro lugar, no aspeto físico, pois a representação da mesma permite alcançar uma diferenciação, havendo muitas marcas que geram um manual da marca para poderem ter um guia de como tratar os seus elementos.

Posto isto, o *packaging* é validado como um dos elementos da marca, devido a este ser uma ferramenta de marketing que permite a construção da imagem e da reputação ([Gonçalves, Passos & Biedrzycki, 2008](#)). O mesmo consegue, segundo [Keller \(2013\)](#), criar associações fortes e únicas com a marca, chegando a ser considerado pelo autor a inspiração para um dos meios de difusão mais importantes. Ou seja, é um meio para o reconhecimento e comunicação por permitir a exportação dos atributos da marca para o físico, a diferenciação e a competição ([Ruão, 2006](#)). Quanto aos deveres que os elementos da marca devem seguir, o *packaging* responde da seguinte forma ([Keller, 2013](#)):

- Ser memorável = útil para o reconhecimento da marca;
- Ter significado = conseguem transmitir associações;
- Ser agradável (estética) = consegue combinar a atração visual e verbal;
- Ser transferível = facilita a transferência;
- Ser adaptável = consegue facilmente ser redesenhado;

---

<sup>5</sup> *Uniform resource locator* (Localizador padrão de percurso).

- Ter proteção (patentes) = não pode ser copiado.

A relação entre a imagem e a identidade acaba por ser oposta e complementar. A oposta constitui-se pela imagem ser o contrário da identidade, uma vez que esta não é gerida pela marca, mas sim pela mente do consumidor. É o que o consumidor descodifica do que é emitido pela marca, acabando por ser o reflexo e a mentalização construídos pelo consumidor ([Kapferer, 2000](#)). Em relação a estas serem complementares, é derivado a estas estarem interligadas, uma não existir sem a outra, e serem essenciais para a construção de uma marca forte. Ou seja, estas acabam por ser como as faces de uma moeda, em que a identidade pode ser considerada a coroa e a imagem a cara, enquanto a moeda é a marca.

Portanto, segundo os autores [Keller \(1998\)](#), [Ruão \(2006\)](#) e [Diogo \(2008\)](#), a imagem da marca é um conjunto de perceções formadas a partir das associações na mente do consumidor, formulando um significado e um reflexo da cultura, práticas e comunicação da marca.

Deste modo, a imagem divide-se entre dois tipos da mesma: a imagem pretendida e a imagem percebida. A imagem pretendida acaba por estar relacionada com a identidade da marca, visto que é a forma como a empresa quer ser encarada e vista, enquanto a imagem percebida é a imagem mencionada anteriormente, ou seja, a imagem criada na mente do consumidor através das práticas da marca ([Ruão, 2006](#)). Esta última será sempre considerada diferente da pretendida, devido a existirem elementos que causam influências no consumidor, entre os quais as experiências anteriores, os meios de comunicação e as opiniões de terceiros.

A reputação, derivada da imagem, acaba por ser a avaliação da junção desta, valores e comportamentos da marca, sendo que esta consegue gerar respeito e estima pela mesma, e é formada cumulativamente, a partir da conjugação das experiências com a marca e das imagens formadas ao longo do tempo ([Dias, 2018](#)). De acordo com [Ângelo e Vance \(2007: 96\)](#), a reputação “(...) é definida com base em valores humanos, como autenticidade, honestidade, responsabilidade e etc., atribuídos à imagem corporativa.”. Contudo, em concordância com [Dowling \(2006\)](#), a reputação é a perceção dos diferentes públicos e não apenas a imagem pretendida e percebida pelos consumidores que, segundo [Keller \(1998\)](#) e [Ruão \(2006\)](#), são os que geram a imagem sobre a marca, tornando a reputação numa

avaliação por parte de todos os *stakeholders*. Por essa razão, a reputação, embora frágil, é uma referência demorada e complicada para ser construída, em que é vista como uma vantagem competitiva dado que, quando se estabelece o nível de reputação, passa-se a ser reconhecida por certas características e comportamentos.

Assim, a identidade é considerada fundamental para a marca, podendo ser implementada por meios físicos, como por exemplo as embalagens, ou imateriais, sendo percebida e avaliada pelos *stakeholders*. Conseqüentemente, esta avaliação gera uma imagem e uma reputação.

Resumindo, a imagem e a reputação são fruto das associações estabelecidas pelos *stakeholders* em relação à marca. Estas distinguem-se devido à imagem ser uma opinião instantânea e individual, que muitas vezes surge mesmo quando há pouca informação e após experiências com a marca, podendo esta ser positiva ou negativa. Já a reputação é a soma de todas as imagens já tidas em consideração, ou seja, são todas as percepções tomadas em causa, criando uma envolvente em torno da marca, sendo, ao contrário da imagem, de longa duração.

### **3.4. Brand equity**

Uma marca, tal como se viu na tabela 5, é algo que tem um significado ou uma associação, ou seja, “(...) o conjunto de ações ligadas à administração das marcas (...)” ([Martins, 2006: 8](#)). Isto faz com que o consumidor consiga associar e identificar uma marca, adicionando ou subtraindo valor pelos seus elementos identitários – nome, logótipo, símbolo, *slogan*, *jingle* e embalagem <sup>6</sup>([Aaker, 1996](#); [Kotler & Keller, 2006](#)). Um caso prático desta mesma situação pode ser demonstrado pela marca McDonald’s e o seu logótipo. Uma vez que estes elementos são essenciais para criar uma marca forte ([Kotler, 2003](#); [Bastos & Levy, 2012](#)). Por outras palavras, a marca McDonald’s é facilmente

---

<sup>6</sup> Nome: Denominação da marca que tem de estar relacionada com a identidade da mesma. É caracterizado como a identidade verbal da mesma.

Logótipo: Característica usada para representar e identificar a marca visualmente e graficamente. Costuma ser a utilização das letras que compõe o nome.

Símbolo: Figura ou desenho da marca para expressar o significado da mesma.

*Slogan*: É uma frase de fácil memorização para transpassar características e propósitos da marca.

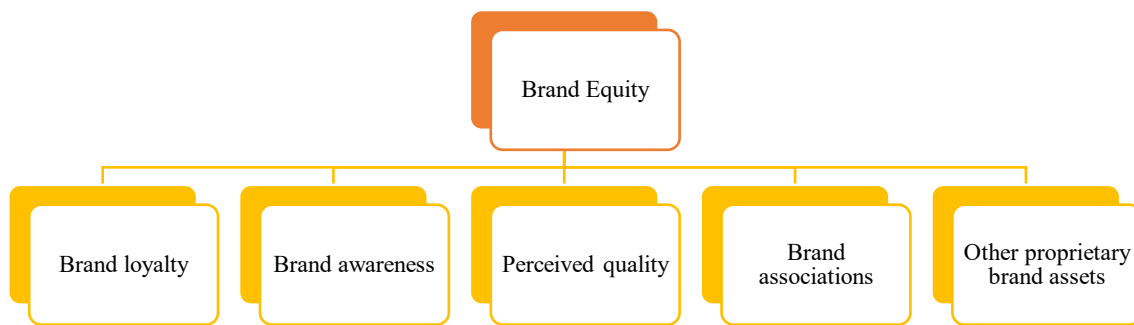
*Jingle*: É uma mensagem musical utilizada como publicidade para o produto ou marca ser lembrado facilmente.

Embalagem: Recipiente que envolve o produto com o intuito de proteger, armazenar e transportá-lo. Tem também o intuito de comunicar e identificar a marca.

reconhecida através do seu M utilizado como logótipo ou a Nike pelo seu *swoosh*. Este, sempre que visível, faz com que seja atribuído valor à marca por meio da notoriedade, reconhecimento e associações. Logo, uma marca cria significados na mente do consumidor, gerando valores comerciais que dependem dos seus valores tangíveis e intangíveis associados ao produto/serviço, permitindo mesmo diferenciar itens que sejam semelhantes ([Ueltschy & Laroche, 2004](#); [Kapferer, 2008](#)). Estas são consideradas as características que formam o *brand equity*, que se podem observar na figura 9: lealdade à marca, notoriedade/reconhecimento, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da mesma ([Aaker, 1996](#)). Este conceito, o *brand equity*, procura sistematizar uma forma de medir o valor acrescentado pelas marcas em diferentes dimensões, o que é sempre dificultado pelo carácter intangível de muitas delas, e consegue oferecer força à marca e agir quanto à opinião e às atitudes dos consumidores perante a mesma. Contudo, há que ter em conta que uma marca acaba por não ser um produto, um logótipo ou uma identidade, mas sim, uma correspondência entre a identidade comunicada pela empresa nos seus vários pontos de contacto (tangíveis e intangíveis) e as imagens formadas na mente dos consumidores a cada um desses contactos ([Diogo, 2017](#)). Quando estes são formados positivamente pelo consumidor, é atribuída à marca um *brand equity* elevado.

Neste sentido, para uma marca ter sucesso necessita de contar com a junção da dimensão funcional com a dimensão simbólica, pois a mesma é representada por valores intangíveis aplicados nas características tangíveis, acrescentando ou diminuindo valores através da utilização de ferramentas do *brand equity* ([Allen & Simmons, 2005](#)). Um bom exemplo seria a diferença entre uns óculos de sol aviadores de uma marca sem grande reconhecimento e uns óculos de sol da marca *Ray-Ban* utilizados no filme *Top Gun*. Estes últimos transmitem sensações, ideias, inspirações e um estilo de vida que, juntamente com a lealdade à marca, o reconhecimento e a qualidade percebida, geradas pelo *brand equity*, levam os consumidores a identificarem-se mais com a marca *Ray-Ban* do que com outra que tenha um produto semelhante ([Keller, Apéria & Georgson, 2008](#)). Esta situação é um forte indicador de que o *brand equity* se situa no mesmo patamar que a sociedade (voltada para o consumidor), demonstrando que a essência do *customer-based brand equity* relaciona-se com o fato de o poder da marca se encontrar na mente do consumidor ([Janiszewski & Van Osselaar, 2000](#)).

**Figura 9 - Brand equity.**

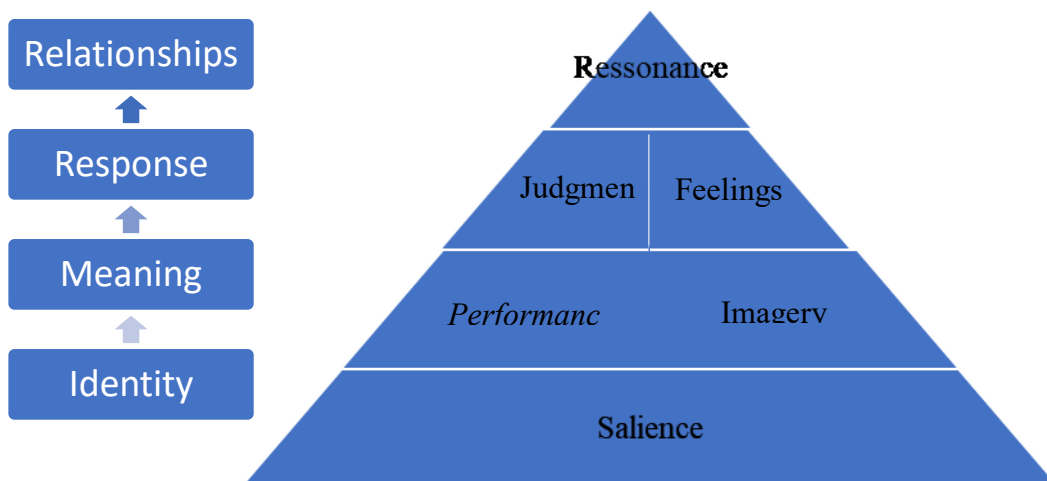


Fonte: [Aaker, \(1996: 9\)](#).

Com o intuito de centrar a marca no consumidor, o *brand equity* evoluiu, surgindo o *customer-based brand equity* (CBBE). Este, consiste no princípio do *brand knowledge*, ou seja, na experiência do consumidor em relação à marca através do que aprendeu, ouviu e sentiu, criando uma memória positiva. Todavia, uma das dificuldades com que os *marketeers* se deparam neste método, é conseguir proporcionar a experiência pretendida pelo consumidor quanto a um produto ou marca ao consumidor ([Keller, 2013](#)).

Segundo a linha de pensamento de [Keller \(2012\)](#), o CBBE compreende três chaves que podem fazer com que uma marca tenha um alto *brand equity*, visto que isto acontece quando o consumidor tem uma identificação com a marca: o efeito diferencial, o conhecimento da mesma (*brand knowledge*) e a resposta do marketing ao consumidor. Em consequência, existem alguns modelos de *brand equity* nos quais uma marca se pode apoiar, sendo um deles o *brand resonance* (figura 10) formulado por Keller ([Kotler & Keller, 2012](#)).

**Figura 10 - Modelo de Brand equity: Brand Resonance.**



Fonte: [Kotler e Keller, \(2012: 249\)](#).

Ao ser um dos modelos mais conhecidos, divide-se entre a dimensão emocional e a racional, de forma a que o crescimento de uma marca se realize através das quatro fases da pirâmide que se separam em seis pontos (Figura 10). As quatro fases dividem-se em: identidade (na qual se garante que o consumidor identifica a marca e a associa com determinado produto); significado (criação de associações tangíveis e intangíveis); resposta (preocupação da marca com os consumidores em relação aos julgamentos); e relação (através da tentativa de criar uma relação entre o consumidor e a marca, levando a uma lealdade). Quanto aos seis pontos, estes representam os níveis de relacionamento ([Kotler e Keller, 2012](#)):

- *Salience*: com que frequência os consumidores pensam numa marca durante uma situação de consumo;
- *Performance*: se o desempenho de um produto vai ao encontro com as necessidades do consumidor;
- *Imagery*: a forma como a marca tenta alcançar as necessidades psicológicas e sociais (factores externos);
- *Judgments*: focagem na opinião e avaliação pessoal dos consumidores
- *Feelings*: as respostas e reações;
- *Ressonance*: relação com marca, criando uma possível sincronia (nível máximo de relacionamento).

Portanto, para chegar a um *brand equity* elevado, é necessário conseguir alcançar o topo da pirâmide, a *ressonance*, apresentada na figura 10 ([Kotler & Keller, 2012](#)).

Posto isto, de acordo com [Aaker \(1996\)](#) e [Kotler e Keller \(2006\)](#), o *brand equity* foi dividido em dez variáveis com o objectivo de avaliar o capital da marca em relação a cada uma das dimensões: preço *premium*; lealdade; conhecimento; qualidade percebida; popularidade/liderança; valor percebido; personalidade da marca; associações organizacionais; quota do mercado; e preço de mercado/campo de distribuição (Tabela 6).

**Tabela 6– Brand equity Ten.**

Loyalty measures	1º Price premium
------------------	------------------

	2° Satisfaction/Loyalt
Perceived Quality/Leadership Measures	3° Perceived quality
	4° Leadership/popularity
Associations/Differentiation Measures	5° Perceived value
	6° Brand personality
	7° Organizational associations
Awareness measures	8° Brand awareness
Market behavior measures	9° Market share
	10° Market price and distribution coverage

Fonte: [Aaker, \(1996: 319\)](#).

No entanto, [Kotler \(2003\)](#) afirma ainda que, para uma marca se diferenciar, os produtos têm de respeitar cinco propriedades de forma a que esta se torne indispensável na vida do consumidor: desempenho, durabilidade e design, serviço; credibilidade e competência; e a imagem. Cumprindo estas propriedades, uma marca passa a ter uma presença influente no mercado, tendo uma notoriedade distinta. Neste sentido, [Aaker \(1996\)](#) fundamenta que existem quatro tipos de notoriedade: a notoriedade dominante; a *top of mind*; a assistida e a espontânea. A primeira, classifica-se como a notoriedade com mais poder no mercado, ou seja, quando o consumidor menciona apenas uma marca pensando num segmento e, muitas vezes, chegando a confundir um produto com a marca ou algumas vezes com o produto a sobrepor-se à categoria do mesmo (exemplo: *Donuts* [marca] vs. *doughnut* [produto] e *Maisena* [marca] vs. amido de milho [produto]); a *top of mind* é quando determinada marca é a primeira a ser mencionada dentro de algum segmento. A notoriedade assistida e a espontânea são os patamares mais baixos dentro desta dimensão, na qual a assistida é a marca com que o consumidor já teve algum contacto anterior, enquanto a espontânea é quando existe pouca envolvimento entre a marca e o consumidor, levando-os apenas a conseguir identificar a marca.

De forma a que uma marca consiga construir significado na presente economia, esta necessita de seguir alguns paradigmas e obter valor. Estes paradigmas consistem em clarificar os valores; utilizar um *brand manager* para o trabalho tático; oferecer uma experiência positiva ao consumidor e definir e espalhar a sua essência em todos os locais onde os produtos/serviços estão distribuídos. Para que a marca obtenha valor, deve existir *brand equity*, visto que este influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação a uma marca ([Kotler, 2003](#)). Contudo, visto vivermos numa época voltada para o

consumidor ([Toffler, 1984](#); [Kotler 2003](#); [Olins 2014](#)), [Kotler e Keller \(2006\)](#) definiram que o *brand equity*, quando voltado para o mesmo, tem de obedecer a três regras:

1. Diferentes respostas dos consumidores geram o *brand equity* a seguir;
2. As respostas vêm do conhecimento da marca por parte do consumidor (pensamento, sentimentos, imagens, experiências e valores associados à marca);
3. O *brand equity* reflete-se em todas as estratégias da marca.

A criatividade pelo lado da marca ou até a interpretação por parte do consumidor podem contribuir para a venda de um produto, visto que algumas marcas preferem oferecer uma experiência criativa sem fugir à funcionalidade. Estas necessitam de se diferenciar dos produtos genéricos com o propósito de captar a atenção de um possível cliente e crescerem na sua categoria, indo ao encontro das necessidades do consumidor, tornando-se em marcas com notoriedade *top of mind* ou dominante ([Kapferer, 2008](#); [Davis, 2009](#); [Keller, 2013](#)). Para que tal se concretize, uma das estratégias possíveis passa pela atratividade, já que esta, está relacionada com a comunicação. Por outras palavras, as marcas necessitam de criar um chamariz para gerar uma identificação com as mesmas, nas quais uma das associações mais fortes que o consumidor tem com a marca pode ser realizada através do *packaging* ([Keller, 2013](#)), uma vez que:

“The right packaging can create strong appeal on the store shelf and help products stand out from the clutter, critical when you realize that the average supermarket shopper can be exposed to 20.000 or more products in a shopping visit that may last less than 30 minutes and include many unplanned purchases.” ([Keller, 2013: 166](#)).

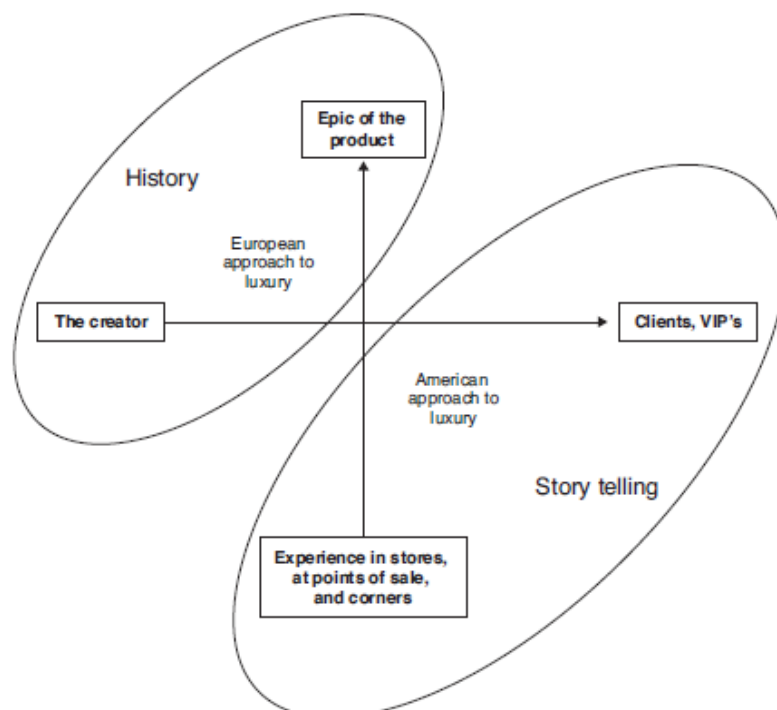
Conforme [Agariya, Johari, Sharma, Chandraul e Singh \(2012\)](#) em concordância com [Kotler e Keller \(2006\)](#) e ([Keller, 2013](#)), o *packaging* não é considerado parte do produto, mas sim um dos elementos da marca, tornando-se num porta-voz, uma vez que um dos seus papéis acaba por ser uma forma de comunicação. Tal fato leva ao reconhecimento e memória da marca através da notoriedade, tornando o *brand equity* efetivo. À vista disto, as embalagens têm de seguir alguns pontos cruciais para conseguirem realizar o efeito pretendido: identificação e *trademarks* da marca, descrição e informações sobre o produto, facilidade de transporte e armazenamento, proteção, funcionalidade/conveniência e diferenciador e atrativo ([Keller, 2009](#)). Um exemplo desta situação, oferecido por [Keller \(2013\)](#), é o reconhecimento da marca Heineken através das suas embalagens, pois, quando esta é mencionada, o consumidor associa, diretamente, a sua garrafa esverdeada.

Sintetizando, uma das funções essenciais das embalagens, quanto ao *branding*, é a transmissão da personalidade da marca, tal como a imagem, que esta quer transmitir em relação à sua competência, qualidade e credibilidade, podendo, assim, conseguir gerar uma imagem positiva sobre o mesmo junto do consumidor.

As marcas de luxo já se distanciam um pouco do *branding* tradicional, devido a estas terem de ser inspiradoras e aspiracionais, seguindo um modelo de sonho, encanto e desejo. No entanto, para uma marca conseguir utilizar esta estratégia tem de conseguir ter uma elevada notoriedade uma vez que para uma marca apelar ao fator do desejo tem de ser conhecida pelo consumidor, ou seja, acaba por ser uma estratégia dirigida a dois recetores: quem reconhece a marca e a deseja e quem utiliza a marca e estimula esse sonho ([Kapferer & Bastien 2009](#)).

Posto isto, [Kapferer e Bastien \(2009\)](#) estipulam dois modelos de *branding* para o mercado de luxo que hoje, que se encontram em convergência (figura 11). Um é baseado na história e valor da qualidade dos produtos, havendo uma ligação simbólica entre o fundador e a marca, aquando da necessidade de um novo criador esta função é passada como se fosse um legado (exemplo: Chanel e Versace). O segundo, criado nos Estados Unidos da América, surgiu com a necessidade de apelar à importância do ambiente envolvente, criando um *storytelling* para adicionar importância à marca.

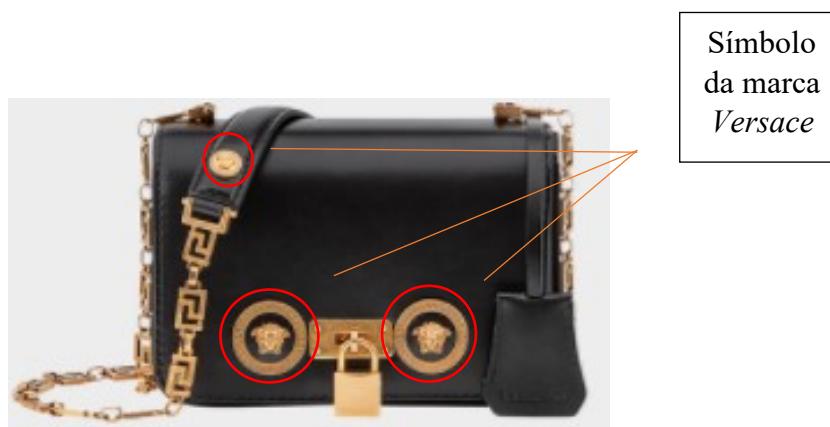
**Figura 11- Os dois modelos de criação de marcas de luxo.**



**Fonte:** [Kapferer & Bastien, \(2009: 128\)](#).

Todavia, ambos os modelos seguem o padrão de que o valor da marca é fundamental para a mesma, visto que uma das principais características de um produto de luxo é a força da marca ([Okonkwo, 2008](#)). Por essa razão, muitos produtos de luxo exteriorizam as características de uma marca, com o objetivo que esta seja reconhecida ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). Tal fato ocorre diversas vezes com a estampagem do símbolo de uma marca num produto (imagem 1), acabando por reforçar a percepção da marca por parte do consumidor ao produto ([Pereira, 2011](#)).

### **Imagem 1 –símbolo da marca demonstrado num produto**



**Fonte:** Versace.com.

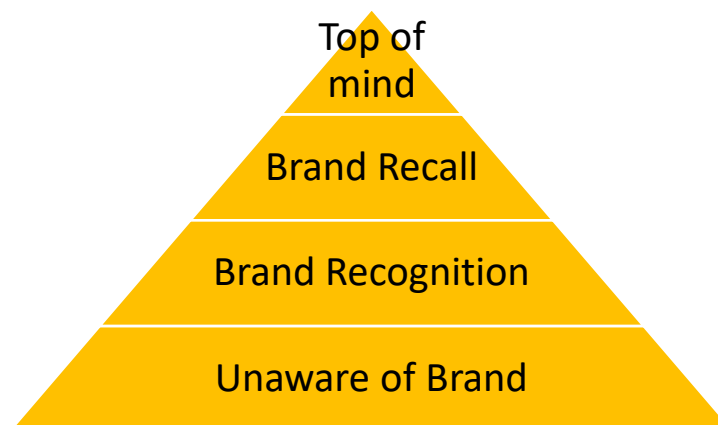
Deste modo, ao presenciar uma sociedade hiper-consumista com um marketing composto entre 3.0 e 4.0, concentrada no consumo emocional, o *brand equity* centraliza medidas para tornar a experiência entre a marca e o consumidor mais atrativa. Ao ter as dimensões da notoriedade (*awareness*), qualidade percebida e associações relacionadas com a percepção de qualidade se alimentar da notoriedade e das associações criadas na mente do consumidor, o *brand equity* quando alcançado, fortalece a marca, criando uma imagem e reputação positivas ([Lipovetsky, 2006](#); [Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017](#)).

### 3.4.1. Notoriedade

A *awareness*, denominada em português como notoriedade, que se manifesta através da presença da marca na mente do consumidor, é um dos elementos intangíveis mais importantes para uma marca conseguir ter um *brand equity* elevado, visto que este valor se divide em duas importantes medidas: o reconhecimento, também conhecido como notoriedade assistida e a memória (relembrar) como notoriedade espontânea ([Aaker, 1996](#); [Keller, 2013](#)).

A notoriedade assistida fundamenta-se na identificação de uma marca quando o consumidor já obteve alguma exposição à mesma, enquanto a espontânea constitui o ato de relembrar a marca quando se pensa numa determinada categoria de produtos. [Aaker \(1991\)](#) e [Keller \(2013\)](#) consideram que esta última medida se encontra associada às marcas fortes. Que, ao contrário do reconhecimento, não é necessário haver ajuda para se lembrar de uma marca, denominando este processo de *unaided recall*. Consequentemente, existem três níveis de reconhecimento explorados por [Aaker \(1991\)](#), nos quais, quando um consumidor realiza a *unaided recall* de uma marca, a mesma insere-se no patamar do *top-of-mind*, sendo o nível máximo de notoriedade a identificação da marca/reconhecimento (*brand recognition*).

**Figura 12– Níveis de notoriedade de uma marca.**



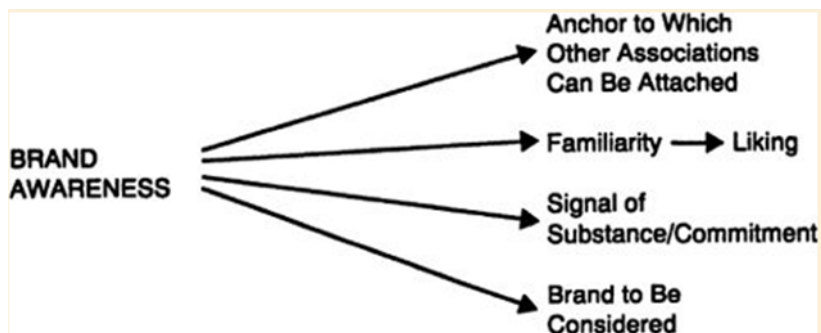
**Fonte:** [Aaker, \(1991: 160\)](#).

Todavia, esta mentalização pode ser mensurada por mais cinco medidas além do reconhecimento e da memória: *top-of-mind*, marca dominante, *graveyard statistics* (medida para distinguir as marcas fortes do nicho relativamente às restantes marcas),

conhecimentos da marca (*brand knowledge*) e familiaridade com a marca (*brand familiarity*) (Aaker, 1996). Por isso, quando um consumidor tem, para além de um alto nível de familiaridade com a marca, um conhecimento alto e uma associação forte, há um nível elevado de notoriedade, demonstrando a existência de CBBE (Keller, 2013).

Portanto, através de quatro consequências da notoriedade, uma marca consegue criar valor perante o consumidor (Figura 13).

**Figura 13- Formas de como a notoriedade de uma marca consegue criar valor para a mesma.**



Fonte: Aaker, (1991: 164).

Em consequência, muitas decisões são realizadas durante o momento de compra e, por isso, o reconhecimento acaba por ser essencial devido a características como o nome, o logótipo e o *packaging* estarem visíveis. Contudo, quando as decisões são realizadas previamente à compra, a medida da memória torna-se mais relevante (Keller, 2013), sendo um exemplo de fatores que auxiliam esta memória as embalagens dos produtos. Na figura 14 pode-se ver que simplesmente através da silhueta das embalagens é possível identificar o produto em questão nestas contidas devido ao reconhecimento das formas pertencentes a um dos cinco elementos para que os olhos façam que o cérebro sinta a sensação de prazer (Costa, 2011). Assim, pode-se verificar que *packaging* contribui para o reconhecimento, uma vez que da esquerda para a direita, a primeira embalagem identificada é a garrafa da marca Coca-Cola, a segunda *Odol Mouth-Wash* e a terceira *Listerine*. Por outras palavras, segundo Costa (2011), os olhos percebem as imagens com o reconhecimento das formas

(neste caso), cores e texturas que se conhecia, anteriormente, através do retimento experiências na memória. A isto chama-se percepção icónica e

“(...) quanto mais icónica ou figurativa for uma imagem, mais fácil e agradável se torna de captar, porque requer do espectador um esforço mínimo ou uma capacidade de abstração quase nula.” [\(Costa, 2011: 24\)](#).

**Figura 14 - Silhuetas de embalagens de produtos que permitem o imediato reconhecimento destes.**



Fonte: [Meyers e Gerstman, \(2005: 44\)](#).

Deste modo, a notoriedade concentra a atividade de permanecer conhecido e destacado na mente do consumidor, permitindo a identificação das marcas através da assistência, por meio de alguma característica do mesmo, ou da notoriedade espontânea com o produto a permanecer na memória.

#### **3.4.2. Qualidade percebida**

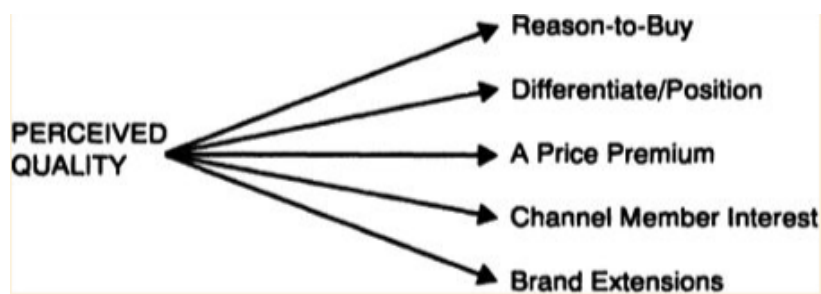
A percepção da qualidade é um dos elementos-chave do *brand equity*. Esta insere-se no *brand equity* através da qualidade percebida, sendo uma medida que consegue transmitir a identidade da marca e tornando-se numa representação da mesma. Isto faz com que seja criada uma associação mental com o consumidor, visto ser uma das medidas que consegue reconhecer a identidade da marca ([Aaker, 1996](#); [Kapferer, 2008](#)). Por isso, segundo [Aaker \(1991\)](#) e [Keller \(2013\)](#), a percepção de qualidade acaba por ser intangível e subjetiva, devido a diferir consoante o consumidor e a sua personalidade, necessidades e

preferências através da confiança, durabilidade, execução, serviço (exemplo: entrega e reparações), *style* e design. Por outras palavras, a qualidade percebida define-se como a avaliação do consumidor, no qual a sua percepção acaba por ser um julgamento realizado sobre a excelência de um produto ou marca em relação a outras (Diogo, 2008). Esta difere da satisfação, visto que esta dimensão é influenciada consoante as expectativas do consumidor, sendo que a qualidade pode ser dividida em três classes de qualidade:

- Qualidade objetiva: oferta de um produto/serviço;
- Qualidade baseada no produto: qualidade dos ingredientes/ matéria-prima, tal como as suas naturezas, acessórios, embalagem, durabilidade, fiabilidade e serviço;
- Qualidade de fabrico: qualidade quanto a fabricação do produto.

Desta forma, a percepção de qualidade é apenas realizada quando um produto ou marca consegue transmitir essa qualidade nos seus produtos, originando cinco situações dentro de uma marca ou produto/serviço: indução da compra, diferenciação, preço *premium*, interesse dos meios de distribuição e retalho e extensão da marca (Aaker, 1991, 1996).

**Figura 15- Consequências da qualidade percebida.**



Fonte: [Aaker, \(1991: 214\)](#).

A indução da compra acontece quando:

- A percepção da qualidade motiva o processo de compra levando o consumidor a realizar a mesma;
- A diferenciação ocorre devido a esta ser uma das principais características de uma marca, visto que a qualidade de um produto/marca pode ajudar à distinção entre dois ou mais produtos;

- O preço *premium* provém do facto de a qualidade justificar um preço elevado;
- Os membros de distribuição elevam a percepção da qualidade de um produto, visto que os locais de distribuição e venda têm uma grande influência em relação a essa dimensão;
- A extensão da marca é uma consequência da qualidade, uma vez que influencia o lançamento de novas categorias de produtos de uma marca já conhecida.

Quanto às características que influenciam a qualidade de uma marca ou produto, estas irão depender consoante o contexto apresentado no momento, como quem é o consumidor ou até o local de venda. Estas características dividem-se entre as particularidades, o desempenho (fiabilidade/durabilidade/vida do produto), as características secundárias, a competência, o *fit and finish*, capacidade de servir o cliente e a empatia ([Aaker, 1991](#)).

No entanto, segundo [Aaker \(1996\)](#), existem algumas características que diferenciam a percepção de qualidade em relação ao produto:

- Influência de alguma percepção anterior, através de uma imagem de má qualidade;
- A marca utilizada como referência pode não ser da categoria certa;
- Se o consumidor é leal à marca ou não;
- A qualidade encontra-se em alguma dimensão que o consumidor não ache importante;
- O consumidor não tem as informações necessárias ou motivação para realizar um julgamento racional e objetivo quanto à qualidade;
- O consumidor pode não saber avaliar a qualidade e estar a apreciar as particularidades erradas.

Conforme [Aaker \(1996\)](#), a classificação da qualidade pode ser repartida entre quatro tipos de classes, com os seus respectivos opostos:

- Alta qualidade vs. baixa qualidade;
- Melhor da categoria vs. pior da categoria;
- Qualidade consistente vs. qualidade inconsistente;
- Qualidade superior vs. qualidade mediana vs qualidade inferior.

Assim, é possível afirmar que a percepção de qualidade acaba por ser um ciclo, visto que a mesma leva à compra, ao aumento do preço, à diferenciação e ao aumento dos meios de distribuição e, estas propriedades, também, geram uma percepção de qualidade caso um produto de uma marca seja vendido a um preço *premium*, tenha diferenciação e seja vendido num local de renome. Portanto, se o consumidor achar que o produto tem uma qualidade superior, a marca irá aumentar o seu preço e conseqüentemente procurar locais mais prestigiados para a sua venda, ou seja, quando o consumidor acredita que uma marca é de alta qualidade, existem influências e atitudes perante a mesma, que alteram as dimensões que a rodeiam ([Keller, 2013](#)). Conseqüentemente, segundo Diogo ([2008](#)) a qualidade pode ser considerada como uma medida de *goodwill*, em virtude que a sua percepção se reflete nas outras dimensões que fazem parte do *brand equity*.

Em relação aos produtos de luxo, a qualidade é fundamental uma vez que a base do mercado de luxo é a qualidade e a sua percepção ([Quelch, 1987](#); [Vigneron & Johnson, 1999](#)). Além disto, este mercado detém uma reputação de que os seus produtos possuem uma qualidade superior aos produtos de massa, chegando alguns consumidores a preferirem produtos de luxo por assumirem que estes têm maior qualidade ([Aaker, 1991](#); [Gentry, Putrevu, Shultz II & Commuri, 2001](#)). Contudo, a qualidade acaba por não ser apenas um aspeto funcional do produto ou serviço, mas também uma característica económica, ou seja, ao comprar um produto de luxo estamos a comprar a qualidade percebida da marca, pois os consumidores associam os preços elevados à qualidade e, respetivamente, ao luxo ([Vigneron & Johnson, 1999](#); [Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017](#)).

No entanto, ao contrário do que acontece nas marcas de massa, no mercado de luxo a percepção da qualidade não segue apenas os atributos regulares, mas também é influenciada pela tecnologia, engenharia, design, sofisticação e mão-de-obra ([Kapferer, Kernstock, Brexendorf & Powell., 2017](#)). Por outras palavras, os atributos da qualidade encontram-se presentes nos produtos de luxo desde o seu design, aos materiais utilizados e à funcionalidade dos mesmos.

Portanto, segundo [Aaker \(1996\)](#) e o estudo executado por 77 empresas suecas, realizado no centro de pesquisa nacional de qualidade, presentes no livro *Building Strong Brands*, a qualidade percebida é considerada a medida mais eficaz dentro do *brand equity*, visto que

esta é a dimensão que gera mais satisfação ao consumidor, permitindo um maior retorno de investimento.

### 3.4.3. Associações

Com a criação da identidade, resulta um conjunto de associações nas quais, quanto mais fortes estas forem maior a relevância e significado uma marca tem, o que faz com que estas sejam essenciais para a criação de valor. Estas associações são consideradas como o conjunto de particularidades que fazem uma ligação com a marca, levando os *stakeholders* a distinguir e reconhecê-las ([Aaker, 1991](#)). Ao serem influenciadas por diferentes singularidades, encontram-se relacionadas com as características dos produtos, sendo que esta estratégia seja considerada a mais usada dentro das associações. Estas, quando têm significado, conseguem levar ao aumento da razão de compra; dos atributos intangíveis; das crenças e atitudes; dos benefícios do consumidor, dos preços e aplicações; das experiências passadas entre a relação de uma marca ou produto com o consumidor; da formulação das percepções criadas; dos concorrentes; da área geográfica; do endosso por celebridades e classe de produtos com a subida de posicionamento ([Aaker, 1991](#); [Kotler & Keller, 2006](#); [Diogo, 2008](#)). Por outras palavras, estas podem ser considerados atributos da marca e, em consequência, benefícios, tal como ocorre com o *packaging*, uma vez que este pode estar integrado na estratégia de criação de associações relacionadas com as características do produto.

Desta forma, existem onze formas de associar uma marca, uma das quais se recorre aos atributos do produto. Esta estratégia, sendo uma das mais utilizadas no *branding*, concentra a associação de um objeto ou característica com um produto, formulando uma conotação por meio dessa associação ([Aaker, 1991](#)). Um exemplo desta situação pode ser verificado com a famosa ligação entre o produto Sonasol e o algodão, no qual o algodão encontra-se associado à característica de limpeza do produto juntamente com o *slogan* “O algodão não engana”.

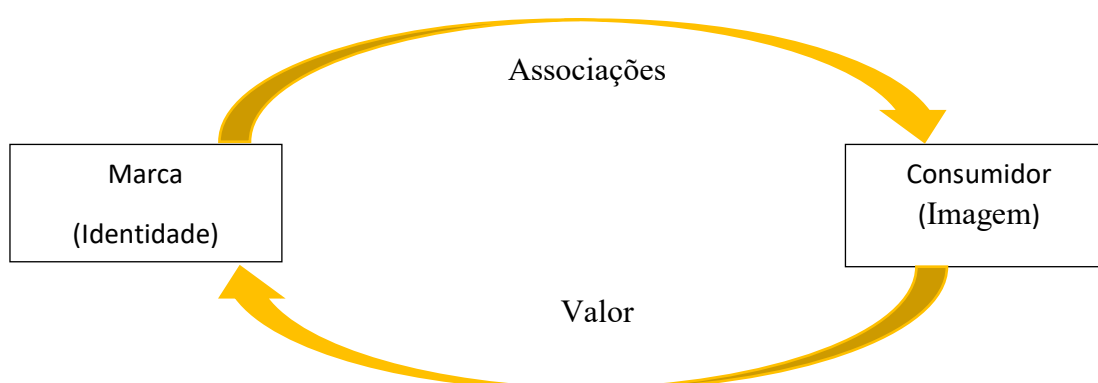
Com isto, segundo [Aaker \(1991\)](#), as associações são formuladas por sete influências: a experiência que o consumidor tem com a marca e os seus colaboradores; a publicidade; o ‘passa a palavra’; o preço dos produtos; a ligação a celebridades; a qualidade dos produtos; a categoria à qual a marca pertence e, por fim, os pontos de venda. Quando todas estas

influências proporcionam impactos otimistas, fornecem efeitos positivos no *brand equity*. Quando formuladas, também concentram dois lados: o lado da marca, no qual esta tenta transmitir os seus valores e personalidade através das particularidades mencionadas acima (emissor) e o lado do consumidor, que recebe e cria essas associações (recetor). Resumidamente, as associações criadas pela marca são consideradas identidade ou personalidade da mesma, ao passo que, as que são geradas pelo consumidor acabam por ser consideradas como a imagem de marca quando existe convergência entre as três diferentes categorias de associações: atributos, benefícios e atitudes (Keller, 2013).

Os atributos podem ser distinguidos entre relacionados com os produtos através da composição física e o desempenho do mesmo e os não relacionados com os produtos pelo meio de atributos indiretos.

Os benefícios dividem-se entre funcional, simbólico e experimental. O primeiro concentra o desempenho utilitário e atributos relacionados com o produto, o simbólico os atributos não relacionados e por fim, os experimentais com a sensação do uso, estando relacionado com ambos tipos de produto (Aaker, 1996). Desta forma, as atitudes são as avaliações que o consumidor estabelece quando consome ou conhece alguém que consome um produto, no qual é possível verificar esta afirmação através da figura 16 em que relaciona as associações com a identidade e a imagem. Estas, embora pensadas pela marca são geradas na mente do consumidor. Quando estas são formadas concretizam-se através de uma ligação entre a marca e os seus atributos, uma associação com significado, formulando a imagem de marca. Portanto, tal como se pode ver na figura 16, as associações geram valor para a marca através dos seus benefícios.

**Figura 16- Rede de associações e valores entre a marca e o consumidor: criação da imagem.**



**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de [Aaker \(1996\)](#), [Keller \(2013\)](#) e [Diogo \(2008\)](#).

No entanto, com influência de [Aaker \(1996\)](#), pode-se acrescentar o benefício da estética, já que estas associações ultrapassam os aspetos funcionais, podendo gerar valores positivos em torno das embalagens, cheiro e design dos produtos.

Por outras palavras, os valores, graças aos seus benefícios, podem ser imaginários e reais, e ambos encontram-se ligados de forma sinérgica. Os valores imaginários, processados a partir de uma criação realizada na mente do consumidor em torno do que é ou quer ser transmitido pela marca, inspiram os valores reais, modificando a associação de cada elemento da marca. Os valores reais tornam os valores imaginários possíveis ([Kapferer, 2000](#)), ou seja, os valores reais e imaginários acabam por ser um ciclo de influência.

Logo, as associações são características que o consumidor consegue relacionar com a marca, gerando perceções, tal como a qualidade, e notoriedade. Por isso, estas, quando positivas, são fontes de valor ao ponto de permitirem criar capacidade de diferenciação e significação.

Desta forma, as embalagens, ao serem formas de comunicação das marcas, fazem com que os consumidores consigam identificá-las através das características da mesma, transpassando a personalidade e identidade visual. Com isto, as embalagens proporcionam uma imagem ao consumidor através das associações, perceções e notoriedade em relação aos outros produtos do mesmo segmento e posicionamento.

#### **4. *Packaging* e a sua tipologia**

*“The package as salesman: that is the new role”* ([Pilditch, 1961: 3](#)).

Segundo [Ampuero e Vila \(2006\)](#) as embalagens são recipientes que armazenam ou estão em contato, diretamente ou indiretamente, com o produto, permitindo a deteção, proteção, reservação, identificação, armazenamento, transporte e comercialização. Ao não serem assumidas como um produto final e sim como uma componente do mesmo, considera-se esta importante, devido a ser o primeiro impacto que o consumidor estabelece quando vai à procura de algum bem ([Connolly & Davison, 1996](#); [Martins, 2014](#); [Stefano, 2012](#)). Em relação à função da identificação, ao estar associada com o *branding*, permite que o

consumidor reconheça uma marca através da embalagem, associando a cor, forma, logótipo e tamanho, ou seja, os elementos da embalagem com a marca.

Já [Keller \(2013\)](#) e [Agariya, Johari, Sharma, Chandraul e Singh \(2012\)](#) afirmam que o *packaging* faz parte dos elementos da marca, pois define-se como um dos porta-vozes do produto, juntamente com o seu design, cor, forma, rótulo e materiais usados. Este constituiu-se como um dos elementos mais importantes, dado que este é um meio de comunicação, influenciando e conduzindo o consumidor durante o processo de compra [\(Kotler & Keller, 2006\)](#). Por outras palavras, as embalagens sofreram alterações em relação às suas funções deixando apenas de serem vistas como funcionais e ao acrescentarem a promoção/comunicação, dado que com a chegada do retalho *self-service* houve um aumento do ambiente competitivo, tornando-se essencial diferenciar ainda mais os produtos. As embalagens acabaram por se tornar parcialmente responsáveis pelo sucesso e ou falha de algum produto [\(Alervall & Saied, 2013\)](#).

As embalagens, além de acompanharem a evolução social, cultural e tecnológica, são ferramentas do marketing, que colaboram na construção da imagem e reputação, demonstração de promoções e perceção de qualidade, criando uma ponte entre o consumidor e o produto [\(Gonçalves, Passos & Biedrzycki, 2008\)](#). Logo, a importância do *packaging* como veículo de comunicação e *branding* tem vindo a crescer [\(Rettie & Brewer, 1998\)](#). Em virtude disto, a identidade de uma marca, segundo [Meyer e Gerstman \(2005\)](#), pode ser visível no design da embalagem concentrada em três categorias: funcionais, comunicacionais e sensoriais. Esta primeira compreende a parte funcional das embalagens perante o cliente, pois este não voltará a adquirir um produto caso a sua embalagem não seja prática. A segunda, abrange a utilização das embalagens como forma de comunicação, em que o visual das embalagens é meio de promoção e atração, uma vez que estas podem ser consideradas como a roupa que uma pessoa usa e a forma de se apresentar, no qual necessita de ser o mais atraente possível. Deste modo, em conexão com [Rettie e Brewer \(1998\)](#) as embalagens são consideradas um dos maiores meios de comunicação devido estas serem uma extensão da marca que consegue chegar em diversas categorias, está presente durante o processo de compra e quando existe ligação com o consumidor é onde este vai procurar informação. Isto faz com que as marcas utilizem as embalagens para atingir os consumidores. Além disto, estas encontram-se relacionadas com a conotação, uma vez que o visual que cada elemento das embalagens possui,

apresenta um significado na mente do cliente, transmitindo uma mensagem. Por último, as embalagens sensoriais são as embalagens que têm a intenção de passar alguma sensação ao consumidor, ou seja, a mensagem presente na embalagem tem de criar uma conotação e estimular associação na cabeça de quem está a interpretar. Uma das marcas mais famosas do mundo concentra essas três categorias na sua embalagem – as Sopas Campbell (imagem 2). Esta abrange a categoria da funcionalidade através da forma de abrir fácil com a patilha e possibilidade de usar a própria embalagem para aquecer a sopa, colocando-a em cima de algum lume; a comunicação com a identificação da marca com o logótipo, o nome da marca, as famosas cores e as imagens da variedade da sopa (esta foi acrescentada mais tarde como forma de comunicar melhor com o cliente e este conseguir distinguir um tipo de sopa da outra visto que todas embalagens eram iguais); e, a categoria sensorial com as associações criadas com o design a transmitir que estas são marcas tradicionais. Também, um exemplo de uma embalagem sensorial são as embalagens mais sofisticadas que passam uma sensação de luxo, como uma caixa de jóias *Tiffany*.

**Imagem 2 – Categorias do packaging presentes na embalagem da Sopa Campbell.**



**Fonte:** Amazon.com.

Esta identidade é um dos fundamentos de um bom *packaging*, posto que este tem como uma das suas finalidades transmitir a personalidade da marca e criar uma ligação entre o produto, o *packaging* e a marca (Alervall & Saied, 2013). Assim, as embalagens são importantes devido a estas serem um instrumento de transmissão da coesão da marca por obra destas permitirem a conscientização, o reconhecimento, a perceção da qualidade, associações à marca, outros ativos da marca e finalmente a lealdade desta (Garber Jr, Burke & Jones, 2000).

As marcas dividem-se em duas dimensões: racional e emocional. A racional consiste nas características do produto e a emocional nas conotações e associações que são formadas pelo consumidor, permitindo influenciar e gerar percepções ([Kuvykaite, Dovaliene & Navieckiene, 2009](#)). Assim, os *designers* utilizam as embalagens para criar essas associações positivas, uma vez que diversos produtos englobam a mesma funcionalidade, mas diferem segundo o aspeto emocional. Um exemplo desta situação é mencionado por [Pilditch \(1961\)](#) com o estudo sobre detergentes de roupa realizado nos Estados Unidos da América, em que são oferecidos três produtos iguais em três embalagens diferentes a cada mulher. A primeira caixa, a amarela, foi considerada muito forte, chegando algumas mulheres a afirmarem que esta arruinou as suas roupas; a segunda, a caixa azul, foi mencionada que esta não lavava como deve ser e deixava as roupas sujas. Finalmente, a terceira que tinha a embalagem com uma mistura de amarelo e azul foi julgada como o único detergente que funcionou, qualificado por muitas mulheres como ótimo. Portanto, “*If you change the packaging you change the product*” ([Pilditch, 1961: 33](#)).

Resumindo, as embalagens têm que ter a função de vender a marca e o produto simultaneamente, com a intenção de criar e realçar as imagens e percepções nos consumidores com a constituição de impactos emocionais ([Alervall & Saied, 2013](#)). Portanto, o *packaging* promove “(...) valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceitos sobre os fabricantes, elevando ou rebaixando sua imagem de marca (...)” ([Mestriner, 2002: 11](#)).

Quanto à sua tipologia, o *packaging* distingue-se entre três a quatro tipos de embalagens, no entanto, de acordo com [Giovannetti \(1995\)](#), este divide-se em primário, secundário e terciário. O primeiro caracteriza-se por ter o contacto direto com o produto/matéria-prima, tal como ocorre com as garrafas de água. As embalagens secundárias envolvem a primária de forma a protegê-la e a identificá-la, como ocorre com as caixas de cereais que armazenam os sacos de plástico. Por fim, as embalagens terciárias têm o papel de proteger, armazenar e distribuir as caixas secundárias e, conseqüentemente, as primárias, como por exemplo as caixas de cartão que levam diversas caixas de cereais durante o transporte. Estas três tipologias podem ser verificadas na imagem 3.

**Imagem 3 – Tipologia das embalagens: primária, secundária e terciária (esquerda para a direita)**



Fonte: Elaborada pela autora a partir das imagens do Google.

#### 4.1.História do *packaging*

De acordo com [Negrão e Camargo \(2008\)](#), as embalagens remontam antes de Cristo, nas quais, ainda hoje, empregam-se as mesmas utilidades – envolver, proteger, conservar e transportar – utilizadas no intercâmbio entre nações ([Pilditch, 1961](#)). Portanto, apesar de as primeiras embalagens assumirem formas de cestos e vasilhames ([Meyers & Gerstman, 2005](#)), pode-se afirmar que a evolução das embalagens passou por três grandes fases ([Moura e Banzato, 1997 apud Lautenschlänger, 2001: 8](#)):

- Primeira (até 4.000 A.C): caracterizada por embalagens provenientes da natureza;
- Segunda (4.000 A.C – 1760 D.C): as embalagens confeccionadas artesanalmente até à revolução industrial que surgiram com a expansão gradual da atividade comercial que envolviam grandes distâncias;
- Terceira (A partir de 1760 D.C): as embalagens industriais que se iniciaram, também, por volta do século XVIII.

Esta primeira fase consistia na utilização da forma mais simples das embalagens, para acondicionar os alimentos a fim de preservá-los o máximo tempo possível. Iniciou-se com o uso de materiais originários dos terrenos que rondavam as aldeias, como conchas, folhas

e troncos. Gradualmente, introduziram-se as embalagens confeccionadas com recursos a materiais de origem animal.

A segunda fase da evolução da embalagem por diversas épocas importantes da História, desde da Mesopotâmia, o Antigo Egito, a Idade Média e o Renascimento. Estas fases fizeram com que as embalagens passassem por uma expansão gradual, deixando de serem apenas utilizadas para conter cosméticos, óleos e perfumes para proteger contra contaminações e facilitar o transporte de produtos.

Por último, a terceira fase, concentra o progresso das embalagens industriais com o desenvolvimento das técnicas de fabricação, impressão e produção que surgiram graças às grandes evoluções históricas como a revolução industrial, criação dos caminhos de ferro, motor a vapor e engenharia pesada, a imprensa de Gutenberg e a produção em massa.

Com o decorrer da revolução francesa, surgiu uma das transformações no mercado das embalagens graças ao apoio dado pelo governo francês no desenvolvimento da conservação dos alimentos que fossem transportados para o campo de batalha: as embalagens em conserva ([Abrantes, 2008](#)). Este tipo de produção de embalagem, também conhecido como *canning*, sofreu um desenvolvimento graças ao crescimento do mercado após a revolução francesa. Isto levou a que Edwin Note concebesse uma máquina para a produção em massa de *canning*, sendo a primeira máquina 100% automática em 1883 ([Twede, 2012](#)). Esta linha de montagem consiste em colocar a comida dentro da lata, fechar com uma tampa que tinha um pequeno buraco ao centro para permitir cozinhar os alimentos e, por fim, vedar a mesma ([Twede, 2012](#)).

Posteriormente surgiu a fabricação das embalagens de cartão – *cartoning* – que teve o seu desenvolvimento nos Estados Unidos da América. Era um tipo de embalagem muito comum para transportar roupas, sendo as caixas para chapéus uma das embalagens mais comuns no início de 1800, com este tipo de material ([Twede, 2012](#)).

Apesar de o vidro ser um dos materiais mais antigos para conter bens, tendo sido utilizado e criadas embalagens pelos egípcios, gregos e romanos, foi um dos materiais mais difíceis de se mecanizar ([Twede, 2012](#)). O vidro sempre foi utilizado como recipiente para guardar bebidas, medicamentos ou cosméticos, contudo este sempre foi demasiado frágil para ser transportado. Assim, segundo [Twede \(2012\)](#), Kenelm Digby inventou um formato

suficientemente resistente e pesado para poder viajar e transportar vinho, fazendo com que os produtos chegassem ainda mais além do seu local habitual de comércio. Com isto, passou-se a utilizar o material em larga escala com a maioria dos produtores e vendedores a embalam os seus bens para o retalho, levando à criação das embalagens do mundo moderno ([Meyers & Gerstman, 2005](#); [Abrantes, 2008](#); [Alervall & Saied, 2013](#)). Em 1903, Michael Joseph Owens inventou a primeira máquina de produção automática de vidro ([Meyers & Gerstman, 2005](#)). Consequentemente, o vidro passou do mercado de luxo para o mercado de massas, com o número de garrafas de refrigerantes nos EUA, que rondavam as 100 garrafas em 1850 por marca, a aumentar para 2.800 garrafas em 1900, tendo como exemplo refrigerantes que passaram a ser engarrafados como a Coca-Cola, a Pepsi e o Dr. Pepper ([Tweede, 2012](#)).

Após o desenvolvimento deste material, surgiu a revolução industrial com a mudança de fabricação artesanal para a produção em massa ([Tweede, 2012](#)). Neste seguimento, com a passagem do fabrico artesanal para esta nova forma de produção, a fabricação das embalagens teve de decorrer ao mesmo ritmo das melhorias e do aumento da competição consequentes desta revolução ([F. Santos, Sgarbi, Oliveira, T. Santos, 2012](#)). Com isto, passou-se a utilizar uma estratégia de lucro através de volume ([Tweede, 2012](#)).

Na primeira década dos anos 1900 apareceu, fruto do romper da I Guerra Mundial (1914-1918), a necessidade de distribuir e fornecer mantimentos ao exército, fazendo com que houvesse impulsionamento da utilização das embalagens individuais ([Berger & Welt, 2002](#)).

Posteriormente, o surgimento das grandes superfícies de retalho e lojas de *self-service* que fez com que existisse uma intensificação da variedade de produtos; a crise de 1929 e o fim da II Guerra Mundial levou a uma redução de balcões e dos seus respetivos empregados de forma a economizar, as embalagens adquiriram o propósito de vender os produtos, tornando-se numa ferramenta de marketing ([Pilditch, 1961](#); [Mestriner, 2005](#); [Cavalcanti & Chagas, 2006](#)).

Em consequência dessas novas formas de retalho, na década de 60 do século XX, surgem também novas formas de consumo, em que passam a existir alimentos pré-confeccionados, congelados, enlatados e armazenados em embalagens descartáveis, de celofane, alumínio

ou plástico. Por isso, estas embalagens acabaram por influenciar os hábitos alimentares e o estilo de vida dos consumidores ([Pereira, 2014](#)).

Por volta de 1970, com a melhoria da mecanização, o plástico, que antes era apenas explorado com o intuito militar, começou a ser produzido como embalagens para o público. Com isto, passou a ser utilizado de forma abundante, substituindo os materiais mais tradicionais como recipientes: metal, madeira e vidro ([Berger & Welt, 2002](#); [Pereira, 2014](#)).

Logo, após estas mudanças, os designers juntamente com os marketeers perceberam que as embalagens veiculavam uma mensagem e, com isso, integravam os elementos intangíveis da marca. Por isso, as embalagens passaram a ter uma linguagem mais visual, sendo que assumem o papel de comunicador silencioso substituindo o vendedor ([Rundh, 2009](#); [Stefano, 2012](#)). Por essa razão, a estrutura funcional, as informações contidas nos rótulos e até a exposição na loja acabam por ser projetadas antes de o produto ser lançado ([Underhill, 1999](#)). Assim, as embalagens passam a ser um meio de comunicação das marcas, tornando-se numa grande parcela do marketing ([Alervall & Saied, 2013](#)).

Já no final do século XX, devido à expansão da sensibilização da sociedade quanto ao meio ambiente, os fabricantes passaram a inovar com as embalagens recicláveis e biodegradáveis ([Pereira, 2014](#)).

Em conclusão, as embalagens existem desde as primeiras evidências da história, passando de uma utilização exclusiva de uma classe mais abastada para um emprego massificado. Estas surgiram com o intuito de armazenamento e transporte, em que as sociedades criaram embalagens formadas por materiais fornecidos pela natureza. Com a revolução industrial, a globalização e a massificação, o Homem passou a dominar a arte de produzir recipientes através de materiais criados industrialmente ([Berger & Welt, 2002](#)).

#### **4.2. Funções do *packaging* e o marketing na embalagem**

*“(...) packaging is very importante element of the marketing mix. The pristine packaging, color-coded and designed by professional to be the silent-salesman of the brand undoubtedly has considerable impact on the purchase decision.”* ([Roper & Parker, 2006: 476](#)).

Para além das funções que as embalagens tiveram ao longo da história, com o aparecimento dos supermercados, o *packaging* aumentou o prazo de validade dos produtos,

o que gerou um acréscimo na importância das embalagens para os produtores e para os próprios consumidores ([Abdalkrim & Al-Hrezart, 2013](#)), para além de ter contribuído para fornecer melhores condições de higiene os produtos.

E, se primeiramente criou-se a embalagem com o intuito de preservar e transportar, rapidamente acrescentaram-lhe novas funções como a identificação e a comunicação para estabelecerem um meio de contacto com o cliente ([Stefano, 2012](#)).

As embalagens dividem-se em duas grandes funções: técnicas e de comunicação. A primeira situa-se de acordo com as duas funções expostas por [Sousa \(2014\)](#) – a funcionalidade quanto ao uso e armazenamento – e a segunda relaciona-se com o marketing, dado que, dentro desta, pode-se verificar o impacto visual, o reconhecimento dos produtos, a identificação da marca, o posicionamento, os seus valores e o impulso para a compra.

Já [Moura e Banzato \(1990\)](#) afirmam que as embalagens classificam-se quanto à sua finalidade e que, por isso, dividem-se em embalagens de consumo, expositoras, de distribuição física, de transporte e exportação quanto à movimentação ou de forma mecânica e, por fim, quanto à sua utilidade, que se distribuem em retornáveis e não retornáveis.

Ao acrescentar a função da comunicação às embalagens, estas acabam por se tornar num canal entre o produto/marca e o consumidor, atraindo a atenção do mesmo num curto espaço de tempo e transmitindo o valor do produto ([Abdalkrim & Al-Hrezart, 2013](#)). Portanto, as embalagens têm o propósito de alterar a vontade de compra de um consumidor, convencendo-o e criando um estímulo ([Martins, 2014](#); [Oliveira & Alcobia, 2014](#)), uma vez que a decisão de aquisição de algum produto é tomada no interior do estabelecimento de consumo ([Connolly & Davison, 1996](#)). Por essa razão, “(...) a comunicação explícita e implícita que o produto veicula nesse contexto é de fundamental importância.” ([Silayoi & Speece, 2005 apud Oliveira & Alcobia, 2014: 1](#)).

Pode-se afirmar que as embalagens, enquanto ferramenta de marketing, tornam-se numa forma tangível de transmissão e expressão da marca ([Stefano, 2012](#)), dando importância ao *branding* e ao conter valores e personalidade da marca ([Calver, 2004](#)). A embalagem possui o poder de criar uma vontade de levar o consumidor a experimentar ou não e,

consequentemente, escolher ou não determinado produto devido à dimensão de diferenciação deste, levando a uma impressão negativa ou positiva ([Azad & Hamdavi pour, 2012](#)). Assim, as embalagens acabam por conseguir influenciar as escolhas através da estética, o que leva à criação de associações e ligações entre a marca e o produto com o consumidor ([Alervall & Saied, 2013](#)).

No entanto, ao contrário de hoje – em que existe o reconhecimento de que as decisões quanto às embalagens podem criar impacto nas vendas ([Young, 2002](#)) – muitos *marketeers* tratavam a área do design como secundária, tornando-se uma função de outra pessoa ([Landwehr & Herrmann, 2015](#)). Hoje, as grandes marcas que pretendem sempre ter o design como parte da sua identidade são consideradas como topo de linha, tal como ocorre com a *Apple* que tem o design como um *Key Selling Point* ([Landwehr & Herrmann, 2015](#)).

Desta forma, pensa-se no *packaging* como uma forma que promove, agrega valor e veicula o posicionamento e o segmento do produto ([F. Santos, Sgarbi, Oliveira, T.Santos., 2012](#)), tendo em conta que o mercado se encontra saturado de produtos e é necessário despertar curiosidade, seduzir, atrair e diferenciar, levando a que as embalagens estejam presentes no marketing através modelo AIDA<sup>7</sup> de [Lewis \(1985\)](#).

Neste sentido, embalagens tornam-se ferramentas utilizadas pelos *marketeers* e publicitários, uma vez que apenas 10% dos produtos expostos nas grandes lojas de departamento são promovidos pelos meios de comunicação e por oposição a 90% que dependem unicamente das embalagens para comunicar as suas qualidades ([Devismes, 1997](#)). Isto demonstra que o componente visual gera “(...) uma enorme influência para chamar a atenção dos clientes (...)” ([Martins, 2014: 33](#)). Portanto, necessita-se de considerar o design da embalagem como um investimento, devido a este ser um fator determinante no momento de compra ([Mira, 2014](#)).

Posto isto, as embalagens são consideradas um dos maiores meios de comunicação, chegando muitos *marketeers* a acrescentar mais um P no seu marketing mix, tornando o P de *packaging* no quinto P ([Kotler e Keller, 2006](#)) e num elemento essencial do *branding* ([Connolly & Davidson, 1996](#)). Isto deve-se a três razões ([Rettie & Brewer, 1998](#)):

- É uma extensão de promoção que consegue chegar a todas as categorias;

---

<sup>7</sup> *Aida Model Attention, Interest, Desire and Action.*

- Está presente durante o processo de compra;
- Os consumidores com grande envolvimento utilizam o *packaging* para procurar informações sobre o produto e a marca.

Este quinto P do marketing mix permite fazer com que os elementos físicos do produto se unam com a promessa da marca através de uma mensagem criativa apresentada ao consumidor: embalagem e os seus elementos ([Ambrose & Harris, 2011](#)). São exatamente esses elementos que formam uma vantagem competitiva, sintetizando todos os elementos do marketing mix no componente visual e verbal ([Kuvykaite, ovaliene & Navickiene, 2009](#); [Ambrose & Harris, 2011](#)).

Portanto, o *packaging* encontra-se associado ao marketing e ao *branding*, sendo que, quando a comunicação da marca se apresenta em harmonia com a estratégia do marketing, as embalagens tornam-se um veículo de notoriedade, reconhecimento, percepções e associações à marca. Desta forma, as embalagens necessitam de ser estruturadas e pensadas para que sejam consistentes com a identidade e personalidade da marca ([Allerval & Saeid, 2013](#)). Assim, a função da comunicação, ao estar relacionada com o marketing, faz com que as embalagens sejam visualizadas, entendidas, integradas, memorizadas, identificadas e desejadas pelo consumidor, tendo como função tornar o produto competitivo ([Pereira, 2014](#)).

#### 4.3.O design<sup>8</sup>

Pode-se considerar que o design da embalagem é subjetivo, uma vez que as suas características variam consoante o produto, o segmento, o posicionamento, os dados demográficos, a cultura e a história do público-alvo. Por exemplo, [Faria e Sousa \(2008\)](#) afirmam que as embalagens na Europa são ricas em detalhe e que há uma maior produção voltada para o lado artístico, enquanto nos Estados Unidos da América se preocupam com a facilidade e praticidade. Todavia, para além de todos os atributos estéticos, as embalagens não podem prescindir da funcionalidade, visto que a sua função principal se encontra na utilização.

---

<sup>8</sup> Dentro do tema do design foi realizado um sub-capítulo sobre a semiótica para complementar o mesmo. Este encontra-se nos apêndices (apêndice A)

Assim, através do design permite que o consumidor identifique e diferencie uma marca da outra, as embalagens são utilizadas para comunicar a mensagem da mesma gerando a imagem de marca. Um dos maiores exemplos desta construção é a garrafa da Coca-Cola e o seu formato que cria uma imagem e associação, aumentando o *brand equity* da marca através da conscientização, notoriedade, percepções e ligações na mente do consumidor com o seu formato. Este é um elemento único que permite o consumidor diferenciá-la dos concorrentes à distância ou até quando esta se encontrava partida graças à sua cor. Isto faz com que os clientes criem, nas suas mentes, uma relação entre a embalagem e produto, fazendo que sempre que este veja a mesma, o consiga identificar a marca, gerando valor a marca (forte *brand equity*).

Desta maneira, o design da embalagem decompõe-se num conjunto de elementos que também são considerados por alguns autores como elementos da marca. Conforme [Silayoi e Speece \(2004\)](#) estes separam-se em elementos visuais – materiais, formato, cor, tamanho, textura, e gráficos – e verbais – nome, instruções, produtos e informação do produto. Entre estes, apenas os elementos do material, formato e cor da dimensão visual serão estudados nesta investigação, dado que estes são considerados os elementos mais influenciadores dentro da categoria e em que se situa a marca em estudo – *Healsi* – para que um produto se distinga de outros produtos semelhantes. No entanto, cada um é tomado como característica da comunicação devido à sua conotação e denotação, sendo um exemplo disso a transmissão de confiança ([Garção, 1996](#)) e percepção de baixa ou alta qualidade de um produto consoante a qualidade das características percebidas na embalagem ([Underwood, Klein & Burke, 2001](#)). Contudo, a qualidade de um produto, por causa da embalagem, pode ser considerada subjetiva, pois esta será influenciada por diversas particularidades do consumidor: pessoais, sociais, de género, etários, económicos e de estilo de vida ([Oliveira & Alcobia, 2014](#)).

A qualidade pode ser indicada pelo consumidor tendo em conta as características das embalagens, sendo um desses exemplos o estudo da embalagem de azeite, realizado por [Oliveira e Alcobia \(2014\)](#), em que 47,9% (n=71) dos inquiridos consideraram as embalagens translúcidas com uma ligeira tonalidade verde-clara contendo um azeite de média qualidade e, 36,6% (n=71) associaram o azeite em embalagens translúcidas de tonalidade verde-escura como sendo de “boa qualidade”, demonstrando assim que os atributos das embalagens podem “(...) induzir no consumidor preconceitos sobre a

qualidade do produto nelas contido (...)” ([Oliveira & Alcobia, 2014: 5](#)). Assim, a influência do design na percepção da qualidade de um produto é uma das dimensões que levam à avaliação da qualidade por parte dos consumidores, sendo os restantes o desempenho, a conformidade, a confiabilidade, a durabilidade e a empatia ([Mozota, 2003](#)). Por outras palavras, “Se a embalagem veicula uma elevada qualidade, o consumidor assume que o produto terá também uma elevada qualidade.” ([Oliveira & Alcobia, 2014: 1](#)) dado que a associação de qualidade pode ser influenciada pelos atributos visuais da embalagem ([Oliveira & Alcobia, 2014](#)).

Neste sentido, o processo de design tem de seguir alguns passos para que o resultado final seja além de prático, atraente. Contudo, é necessário ter em atenção à semiótica, também designada por associações pelo *branding*, visto que os elementos da marca, ao comunicarem com os consumidores, criam percepções na mente destes.

#### 4.3.1. Materiais

Apesar do *packaging* poder ser fabricado em diversos materiais como o vidro, o plástico, o metal, o papel/cartão (ou outra variante produzida por paste de celulose), a cerâmica, a madeira e o tecido, [Zhang e Suhua \(2011\)](#) considera-se que, dos materiais mencionados, os mais utilizados em embalagens são os quatro primeiros.

O material, considerado uma das dimensões físicas mais importantes do design de uma embalagem, consegue afetar, positivamente ou negativamente, a imagem de um produto sem que o consumidor tenha consciência ([Devismes, 1997](#); [Bernardo, 2008](#)). Este processo ocorre em virtude da semiótica e os seus modelos de denotação e conotação de Barthes. Graças às experiências obtidas pelos consumidores e a sua respetiva cultura, estes, ao depararem-se com um material, processam e atribuem, na sua mente, significados e valores. Isto faz com que um consumidor, tendo apenas em conta o material, identifique a marca e o seu posicionamento no mercado, avalie a qualidade, atraia a atenção, comunique e, por fim, relacione com a funcionalidade. Um exemplo desta situação é o caso das garrafas de azeite em estudo por [Oliveira e Alcobia \(2014\)](#), no qual os consumidores que demonstram preferências entre os materiais escolhidos em relação a atribuição de valores/hierarquias em face do produto que é presumível estes conterem.

À vista disto, a escolha do material é muito importante, uma vez que estes influenciam o aspeto funcional porque estes protegem as mercadorias de choques, vibrações, luz, odor e clima; o custo devido ao procedimento do *packaging* ter um custo muito alto; e, as vendas por estes influenciarem o físico das embalagens ([Pilditch, 1961](#)).

A utilização do vidro em embalagens foi impulsionada a partir do século XVIII com a invenção do champanhe que, segundo a [ABRE<sup>9</sup> \(2018\)](#), considera-se um dos materiais mais antigos na fabricação das embalagens, tendo sido disseminado com as embalagens de maionese e da Coca-Cola no início do século XIX. Com a vantagem da sua transparência, visto que fornece ao produto uma imagem de pureza e credibilidade, uma vez que é possível ver e julgar o conteúdo ([Bernardo, 2008](#)), o vidro permite a possibilidade de coloração e tem reputação de não contaminar os produtos ([Oliveira, 2015b](#)). Além disto, o vidro também permite armazenar produtos que emanam grandes fontes de calor, assim como ser facilmente limpo. Quanto às suas desvantagens, pode-se afirmar que estas se caracterizam por este ser um material frágil, pesado, não elástico e dispendioso quanto ao transporte e armazenamento ([Abrantes, 2008](#); [Zhang & Suhua, 2011](#)).

As embalagens de plástico, um dos materiais mais utilizados na sociedade atual, foram descobertas em pleno século XIX, chegando ao seu pico de utilização a partir dos anos 30 do século XX. A família dos plásticos encontra atualmente no material PET<sup>10</sup>, e para o caso específico das bebidas não alcoólicas, o tipo de plástico mais utilizado no mercado mundial. Este concentra vantagens como a transparência, leveza, praticidade, segurança, baixo custo e elevada resistência. No entanto, apesar deste tipo de material ter sido apenas introduzido no mercado entre 1970 e 1980, tornou-se rapidamente no plástico o mais popular a nível económico ([Berger & Welt, 2002](#); [Alervall & Saeid, 2013](#)).

Deste modo, apesar do *tetra pak* garantir qualidade, higiene e ser viável economicamente, o mercado das águas são embalados em vidro e plástico. Esta situação ocorre por estes dois tipos de materiais permitirem que os conteúdos sejam visíveis e faz com que o consumidor os associe à qualidade. Ao contrário do que acontece com o *tetra pak* ([Olivera, 2015](#)).

Portanto, devido aos valores culturais e à conotação presente nas embalagens graças a esse processo mental, pode-se afirmar que certos materiais podem levar os consumidores a

---

<sup>9</sup> ABRE: Associação Brasileira de Embalagem

<sup>10</sup> Poly(ethylene terephthalate) = Polyester (Robertson, 2010, p. xvi)

presumir que os produtos têm certas qualidades. Por exemplo, para o consumidor português o azeite vendido em garrafas de vidro tem uma melhor qualidade do que os produtos vendidos em PET ou metal pois, 82% dos inqueridos do estudo do azeite (n=71) consideram que o plástico serve, apenas, para embalar os azeites de má qualidade ([Oliveira & Alcobia, 2014](#)).

#### 4.3.2. Formato

O formato declara-se como o principal diferenciador do *packaging*, dado que este pode levar o produto a ter uma referência visual, tal como ocorre com algumas garrafas de vodka e gin que são reconhecidas sem se ver o rótulo ou o logótipo da marca ou os produtos mencionados na figura 15. Devido a esta afirmação, um padrão do produto e da marca pode ser fundamentado pelo formato e, quando pensado, tem-se em conta que este deve motivar a compra pois, segundo [Bloch \(1995\)](#) e [Oliveira e Alcobia \(2014\)](#), os formatos captam a atenção do cliente e ajudam à identificação, o que faz com que as marcas optem por formatos originais para se distinguirem da concorrência. Desta forma, o formato de uma embalagem consegue criar notoriedade à marca ao ponto de criar uma associação na mente do consumidor, levando com que seja formado uma imagem de marca em torno de um produto. Um exemplo desta situação dentro do mercado das águas engarrafadas é a marca *Fiji*. Ao ter um formato diferenciador (paralelipipédico) em relação as restantes marcas que costumam ser cilíndricas, consegue comunicar singularidade e sensação de qualidade ([Connell, 2006](#)).

No entanto, em alguns segmentos, obriga-se o formato a seguir uma certa configuração, o que não ocorre com as garrafas de água ou de bebidas alcoólicas, sendo o formato um diferenciador nesses casos, principalmente nas embalagens *premium* ([Malheiro, 2008](#)).

Assim, os formatos são vistos como elementos que concentram significados globais, pois permite que um produto ou uma marca consiga estar associada à sua identidade a partir destes. Nesta perspectiva, [Costa \(1991\)](#) afirmou que os formatos se distinguem em três graus de identidade:

1. Específico: o formato da embalagem encontra-se associado, exclusivamente, a uma marca, no qual o consumidor consegue distinguir qual é esta independentemente das outras características;

2. Genérico: o formato da embalagem está associado a uma categoria de produto e não há uma marca em específico;
3. Polivalentes: são os formatos que podem ser utilizados por diversas marcas em categorias diferentes.

Porém, o formato também encontra-se relacionado com a funcionalidade na medida que permite a praticidade durante a utilização de diversos produtos, aumentando o valor da embalagem e, conseqüentemente, dos produtos. Produtos como molhos e champô que têm as embalagens invertidas para conseguir controlar a quantidade de produto ou as toalhas húmidas que permitem que sejam retiradas uma-a-uma sem estragar o resto da embalagem, são vistas como embalagens que acrescentam valor nos produtos.

### 4.3.3. Cor

A cor é um fenómeno luminoso que se manifesta graças à luz. São escolhidas de forma intencional pelo *designer*, pois além de terem uma denotação, acaba por ter repercussões psicológicas e funções comunicativas através da denotação de Barthes ([Costa, 2011](#)). Portanto, “(...) no campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida (...)” ([Crepaldi, 2006: 2](#)). Dentro destas funções, as cores conseguem captar a atenção e criar experiências, produzir associações e gerar expectativas, entre as quais são pistas para percepções de qualidade, confiança, sabor e outras características da marca e, criar reconhecimento do tipo de produto e da marca ([Räsänen & Luomala, 2010](#); [Oliveira & Gomes, 2012](#); [Alervall & Saeid, 2013](#)). Esta última função é derivada de uma tradição consolidada entre as cores, a cultura, o segmento e o posicionamento dos produtos e das marcas ([Olivera & Gomes, 2012](#)). Neste sentido, no mundo das marcas de água, existem dois hábitos que rondam as cores e as tipologias das mesmas: garrafas translúcidas da cor verde são as águas com gás e as garrafas translúcidas azuis ou transparentes pertencem às águas lisas ([Oliveira, 2015](#)). No entanto, embora [Ampuero e Villa \(2006\)](#) afirmem que grande parte dos produtos associados à classe alta tenha embalagens com cores escuras, o mesmo não se pode afirmar com as águas *premium*, pois a maior parte destas são encontradas nas mesmas tonalidades, havendo poucas marcas de águas que fogem a esta tradição. Entre estas, quatro marcas que é possível encontrar garrafas em diferentes tons são a *Healsi*, *Solan de Cabras*, *Monchique Chic* e *Filico*.

Assim, de acordo com o estudo feito por [Crepaldi \(2006\)](#), as cores são vistas como um elemento importante para as embalagens durante o processo de compra e de reconhecimento da marca, visto que 65% da amostra (n=500) respondeu que as cores utilizadas no *packaging* chamam a sua atenção e 16% respondeu que eventualmente invocam a sua atenção; 35% respondeu que a cor é um fator importante na compra de um produto e 19% afirmou que a cor é fundamental para a compra.

Neste sentido, as cores são consideradas como um atalho por parte dos consumidores, uma vez que muitos reparam e escolhem os bens apenas tendo em consideração as cores durante o processo de compra. Isto faz com que as cores sejam uma forma de notoriedade e reconhecimento por parte da marca, gerando uma imagem na mente do consumidor. Por outras palavras, as cores são escolhidas pelos produtores com o intuito de sugerir conotações dos seus bens na mente dos consumidores ([Ambrose & Harris, 2011](#)).

Segundo Goethe, as cores têm efeitos diferentes nos indivíduos ([Costa, 2011](#)) e, por isso, graças às conotações e às interpretações que estas geram, podem variar consoante o estado psicológico do mesmo, a sua idade, cultura, moda do momento, situação económica e outros fatores que influenciam o consumidor ([Crepaldi, 2006](#); [Costa, 2011](#)). Essa distinção pode ser averiguada na diferença entre o significado das cores em contexto ocidental (tabela 7) e das cores na igreja Anglicana, sendo influenciado pela conotação gerada pelo mito de cada cultura (tabela 8). Na primeira tabela (7) vê-se que o mito ocidental leva a crer que a cor azul representa uma conotação de tranquilidade e o verde de esperança, enquanto na segunda tabela (8) o mito anglicano conota que as mesmas cores representam significados diferentes com o azul a gerar paz (significado pertencido a cor branca no mito ocidental) e o verde a estar relacionado com a contemplação.

Consequentemente, a impressão de qualidade, é influenciada pelo visual, sendo as cores uma das principais características que influenciam os produtos alimentares. Isto ocorre devido a existirem estereótipos qualitativos, também conhecidos por tradições, para os respetivos produtos ([Imram, 1999](#)). Um exemplo desta situação foi citado por [Oliveira e Alcobia \(2014\)](#) com a impressão da impureza que o consumidor tem ao ver uma garrafa de água mineral acastanhada e, é por isso, que as garrafas de águas são vendidas, maioritariamente, nos tons de azul, verde ou cristal (totalmente transparente) ([Oliveira, 2015](#)).

**Tabela 7 – Semiótica das cores em contexto ocidental.**

Contexto geral	
Cor	Conotação
Amarelo	Intensa, violenta e estridente
Azul	Profundidade, tranquilidade e frieza
Branco	Pureza, paz e inocência
Castanho	Masculinidade e equilíbrio
Cinzento	Dúvida e melancolia
Dourado	Dinheiro, luxo, nobreza e sagrado
Laranja	Acolhedor, estimulante e energético
Preto	Luto, elegância e luxo
Rosa	Timidez, romântico, delicado e feminino
Verde	Esperança, tranquilidade e sedativo
Vermelho	Vitalidade, sangue, paixão e sensualidade
Violeta	Carismático, concentração e lucidez.

**Fonte:** adaptada de [Costa \(2011\)](#).

**Tabela 8 – Semiótica das cores em contexto da igreja Anglicana.**

Contexto consoante igreja Anglicana	
Cor	Conotação
Amarelo	Confessores
Azul	Esperança, paz e amor das obras divinas
Cinzento	Adversidades
Verde	Contemplação
Vermelho	Mártires da fé

**Fonte:** adaptada de [Costa \(2011\)](#).

Um exemplo de como as cores das embalagens geram conotações de qualidade nos produtos pode ser visto com o estudo de [Oliveira e Alcobia \(2014\)](#). Este estudo demonstra que 47,9% dos inquiridos associou a embalagem translúcida com uma tonalidade esverdeada a um produto de média qualidade, enquanto 36,6% acreditam que um azeite com uma embalagem, embora translúcida, com uma tonalidade verde-escura tem uma melhor qualidade.

Desta forma, a cor pode ser usada para atrair o consumidor, para realizar diferenciação de produtos dentro do próprio segmento, diferenciar uma gama e levar o consumidor a ser marcado pela cor, pois uma embalagem pode ser caracterizada por determinada coloração, sendo utilizada como parte da identidade da marca ([Calver, 2004](#)), como ocorre com a Coca-Cola e a cor da sua garrafa que ficou designado como verde garrafa pela associação

gerada da marca ser a primeira a utilizar esta tonalidade nas suas embalagens para estas serem reconhecidas mesmo quando estivessem partidas.

#### **4.4. *Packaging* de luxo**

Os produtos do segmento de luxo concentram características de exclusividade, originalidade, distinção, *status* e ostentação. Nesse sentido, as marcas tendem a utilizar essas particularidades nos seus produtos para que o luxo seja percebido, criando vantagem competitiva ([Rundh, 2009](#)), pois esta percepção de luxo, tal como a qualidade em relação a um produto, pode ser alterada consoante o aspeto do mesmo ([Brun & Castelli, 2013](#); [Kapferer & Florence, 2016](#)). Contudo, as embalagens de luxo têm de seguir os atributos de exteriorização da marca, demonstrando associações com esta, símbolos ou até a percepção de qualidade ([Kapferer & Bastien, 2009](#)). Desta forma, a percepção que o consumidor tem de um produto varia consoante a experiência que a marca fornece, sendo que é possível ser exterioriza-la através das embalagens. Para tal, o marketing de luxo segue quatro princípios de design para tal ([Hogan, Almquist & Glynn., 2005](#)):

1. Identificar as características chave devido ao novo luxo ter alterado os padrões;
2. Desenvolver os *touchpoints* e as características que criam maior impacto, criando experiência, prazer e desejo no consumidor;
3. Tornar descobertas em projetos;
4. Implementar e monitorizar os resultados.

À vista disto, a percepção de luxo encontra-se não só relacionada com a marca e o preço, mas também com elementos tangíveis, tais como o ponto de venda e as embalagens. Pois uma marca pode considerar que o seu produto se encontra dentro do segmento de luxo, mesmo que este não tenha as características de um produto dessa mesma categoria, sendo que é a percepção do consumidor perante o produto que leva a que este seja categorizado como tal. Assim, uma marca de luxo é minuciosa quanto aos detalhes das suas embalagens ([Kosmann, 2009](#)).

Conforme a experiência realizada por [Herrero, Mantovani e Lopes \(2016\)](#), pode-se verificar que a embalagem num produto de luxo é extremamente importante, visto que em 47 pessoas (N=92) que utilizaram um champô com a embalagem de alto luxo, apenas 4 pessoas decidiram utilizar outra marca de champô nas duas semanas de experiência. As

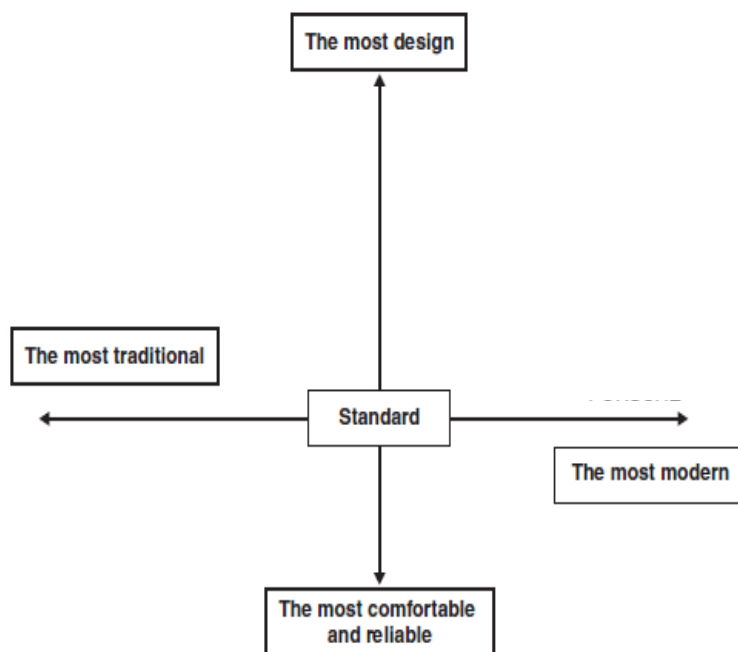
restantes 45 pessoas que utilizaram o mesmo champô com apenas a diferença de este ter uma embalagem de baixo luxo, 33 decidiram utilizar outra marca durante o decorrer da experiência. Além disso, verificou-se que a percepção da qualidade também foi maior nas pessoas que utilizaram a embalagem de alto luxo –  $M_{AL}=3,68$  e  $M_{BL}=3,07$ .

No *Clube El Gourmet*, no *El Corte Inglés*, é possível verificar diversidade de embalagens entre os diferentes produtos. Sendo que grande maioria é produzida em caixas de madeira e metal, sacos de papel e vidro, no qual se assemelham com embrulhos de presentes, havendo laços a envolver as mesmas. As bebidas são encontradas em vidro, havendo apenas uma marca em *tetra pak* e nenhuma em plástico. Em relação às cores são maioritariamente em preto, no qual grande parte do *lettering* são em dourado ou colorido quando a embalagem é preta). A concordar com esta representação encontra-se a compilação de águas *premium* realizada por [Triviño \(2010\)](#). Este livro demonstra que mais que metade das águas expostas são feitas de vidro e apenas 12 tem o plástico como matéria-prima. Deste modo, [Oliveira \(2015b\)](#), afirma que os consumidores acham que marcas de água que sejam engarrafadas em vidro são superiores do que as marcas engarrafadas em plástico.

Neste sentido, a embalagem *premium* distingue-se pela alta estética, originalidade, formato, material e cor, pois os produtos de luxo ao serem um investimento com custo mais elevado, têm de ser justificados pela qualidade excepcional que a produção em massa não consegue garantir ([Barnier, Rodina, Florence, 2006](#)). Por outras palavras, as embalagens de luxo constumam ter formatos, cores (normalmente preto e dourado por estarem relacionado com luxo) e materiais distintos ao ponto de conseguir-se exteriorizar a qualidade do produto na embalagem ([Costa, 2011](#)).

Segundo [Kapferer e Bastien \(2009\)](#), um produto pode ser avaliado consoante quatro dimensões presentes em dois eixos: do mais tradicional ao mais moderno e de mais normal/confortável ao mais estético (Figura 17), sendo que quanto mais alta a estética de uma embalagem, maior a probabilidade de esta levar um produto que é considerado de luxo, podendo influenciar o comportamento de compra, a avaliação e o comportamento pós-compra ([Herrero, Mantovani & Lopes, 2016](#)).

**Figura 17 - Modelo adaptado da organização dos carros quanto à estética**



Fonte: [Kapferer e Bastien, \(2009: 57\)](#).

Portanto, uma embalagem de luxo ostenta e representa o produto protegido através do hexágono do luxo presente na figura 4. Por outras palavras, uma embalagem de luxo necessita de seguir as características presentes no hexágono, no qual tem de dar ênfase a sua estética, prestígio e qualidade através dos formatos e cores diferenciadoras e qualidade do material utilizado. Com isto, a embalagem acrescenta valor ao produto, aumentando o hedonismo do consumidor em relação à compra.

## 5. O mercado da água engarrafada

Considera-se que 71% do planeta Terra é coberto por água, da qual apenas uma pequena parcela – entre 1 a 2% – representa a água doce, encontrando-se em aquíferos, glaciares e icebergs ([Van Der Leeden, Todd & Troise,1990](#)).

No tempo do império romano, a água era vista como uma forma de tratamento e fonte de beleza, levando a sua utilização para além do consumo alimentar. Contudo, a partir do século VI, a água mineral engarrafada passou a ser introduzida no mercado, para fins medicinais, mantendo-se com as mesmas características até o século XX ([EFBW<sup>11</sup>, 2018b](#)).

---

<sup>11</sup> *The European Federation of Bottled Water*

É de notar que as composições químicas destas águas naturais dependem do tipo de solo em que se encontram armazenadas, uma vez que as jazidas subterrâneas de água se formam através das infiltrações que, ao passarem pelas rochas, absorvem os seus elementos solúveis, formando o processo de mineralização ([Gonçalo, 2013](#)). Desta forma, pode afirmar-se que existem águas com composições minerais que podem ter efeitos benéficos para a saúde ([Van der Leeden \*et al.\*, 1990](#)).

Na Europa existem três tipos de águas engarrafadas, das quais apenas as águas minerais naturais e as águas de nascente mantêm a sua pureza original ([Gonçalo, 2013](#); [EFBW, 2018d](#)):

- Água mineral natural, que se divide em lisa, gasocarbónica e gaseificada;
- Água de nascente, que se diferencia em lisa e gaseificada;
- Água de ‘mesa’, também conhecida como água preparada ou da torneira.

As águas minerais naturais encontram-se a grandes profundidades, sem elementos de poluição e com uma composição química totalmente natural – graças ao processo de mineralização. Logo, cada água mineral natural possui uma composição química única, tendo como diferenciação o sabor, as propriedades e as fontes, sendo que nesta última se encontram, também, as águas glaciares ([Silva, 2008](#); [Gonçalo, 2013](#)). Para preservar estas características o engarrafamento realiza-se, exclusivamente, nos locais de captação, considerados domínios públicos que são explorados através de concessão hidromineral ([APIAM<sup>12</sup>, 2018d](#)). À vista disto, a fonte tem de estar registada no Jornal Oficial da União Europeia e tem de ser reconhecida pelas autoridades nacionais competentes ([EFBW,2018a](#)).

As águas de nascente, ao contrário das águas minerais naturais, não necessitam de ter um balanço mineral estável e dispor a sua composição mineral nos rótulos. Todavia, estas necessitam de ser seguras a nível microbiológico e engarrafadas diretamente da fonte sem nenhum tratamento químico ([EFBW,2018e](#)).

Por último, as águas preparadas, também conhecidas como águas engarrafadas que não derivam de nenhuma fonte natural, são águas provenientes de diversas fontes, sendo uma delas os fornecimentos municipais. Embora sejam tratadas e desinfetadas através de

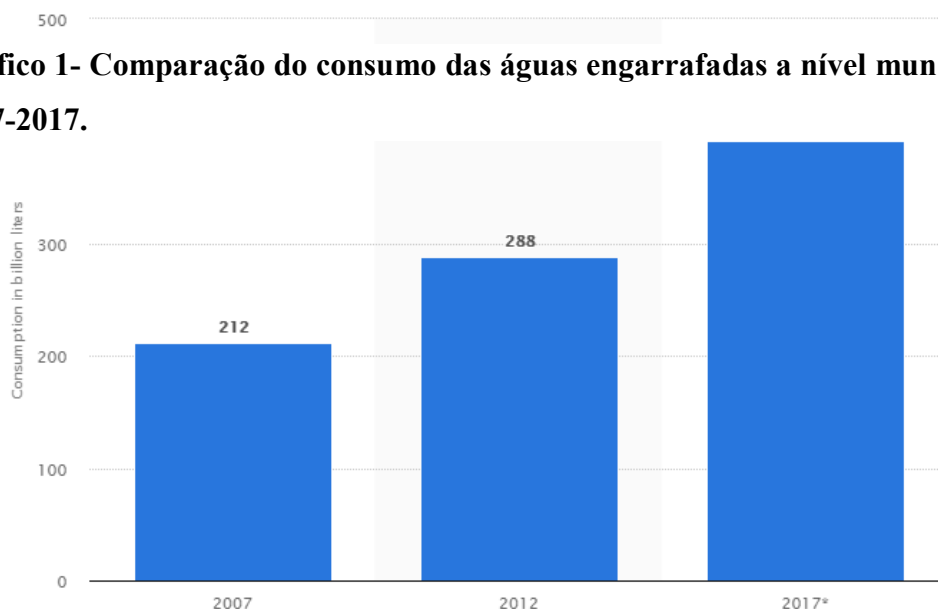
---

<sup>12</sup> Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente.

tratamentos físicos e químicos com a obrigação de estarem dentro das regulamentações nacionais e da União Europeia, não dominam grande parte do mercado, visto que 97% das águas engarrafadas na UE são águas minerais naturais e águas de nascente (EFBW, 2018d). Esta situação ocorre devido a estas águas terem uma má reputação no que toca à qualidade, não só pelo fator de desconfiança quanto às condições de tratamento e transporte, mas também por possuírem um sabor duvidoso e poderem ser prejudiciais para a saúde (Santos, 2009).

Deste modo, independentemente do tipo de água, o consumidor opta pelas mesmas em virtude da qualidade garantida, do gosto, da conveniência, de serem de uma fonte sustentável, da informação sobre a sua composição e proveniência geográfica e da preocupação com a sua saúde (EFBW, 2018e). Todavia, entre estes três tipos de águas, o público detém preferência pela água mineral natural, em razão da desconfiança existente relativamente às águas preparadas e das vantagens das águas minerais naturais, tais como a hidratação que fornecem, por permitirem a renovação do organismo, por terem qualidade, por serem um complemento alimentar e por serem benéficas para a saúde (Silva, Junqueira, Silveira, Taniwaki & Gomes., 2017). Com isto, juntamente com o aumento dos rendimentos, houve um aumento do consumo das águas engarrafadas, sendo que a água mineral natural passou de ser vista como uma *commodity* e passou a ter uma imagem associada à juventude, à beleza, à qualidade e à saúde. Desta forma, foi criada uma associação com o natural, que é visível nas embalagens através das imagens e desenhos de florestas, montanhas e cascatas, a cor é predominante azul e as embalagens transparentes (Guerra, 2009; Santos, 2009). A título de exemplo, o aumento de preocupação com estes valores é visível com o aumento do consumo mundial das águas engarrafadas (gráfico 1) (Statista, 2018).

**Gráfico 1- Comparação do consumo das águas engarrafadas a nível mundial entre 2007-2017.**



**Fonte:** [Statista, \(2018\)](#).

Assim sendo, verifica-se que o consumo das águas engarrafadas transcende as necessidades fisiológica de [Maslow \(1954\)](#), como a sobrevivência através da hidratação, e passa a construir simbolismos e associações com os diferentes estilos de vida [\(Brei, 2007\)](#). Entre estes, encontram-se [\(Brei, 2007\)](#):

- Origem nobre: enfatizam a proveniência da fonte mineral e a bacia hidrográfica de onde a água foi extraída - ocorre com a água *Fiji*;
- Medicinais: criam associações entre a água e resultados medicinais, como por exemplo a água francesa *Vittel* e a portuguesa Monchique;
- Gastronomia: ligação entre momentos de refeição e degustação de uma água que tenha benefícios para esse momento, como a água *Vitalis*;
- Parentalidade: fusão entre a qualidade e a parentalidade, agregando valor à mesma. Um exemplo são as águas para gestantes, tal como a *Vittel*;
- Emagrecimento/beleza: relacionadas com a preservação da juventude, tendo como exemplo a marca de água portuguesa *Healsi*;
- Energético: associadas com a colaboração de aumento de energia e vigor, um exemplo deste tipo de água é a marca francesa *Evian*;
- Arte e criatividade: vinculação da marca com artistas plásticos, atores ou músicos. A *Perrier* encontra-se presente nesta simbologia, visto que a suas embalagens já foram influenciadas por obras-primas, como a *BlingH20* que utiliza essa estratégia com uma página no seu *site* para fotografias da mesma com famosos;
- Luxo: associação da marca com o posicionamento do luxo, estando a sua estratégia de marketing e *branding* relacionada com este mercado. A marca *BlingH20* encontra-se presente nesta simbologia;
- Desportivas: ligação da marca com a realização de desporto, devido à sua praticidade e qualidade, uma das marcas mais relacionadas com este mercado é a *Aquarel* da Nestlé\_e outra a é Luso.

Em vista disto, no âmbito das bebidas não alcoólicas, as águas engarrafadas obtiveram um consumo de 46% em 2016, tornando esta bebida no produto com maior consumo dentro da UE. Quanto às escolhas dos tipos de águas para consumo, 97% optam pelas águas provenientes dos minerais naturais e das de nascente, sendo 83% águas minerais e 14% água de nascente ([EFBW, 2018c](#)). No entanto, é necessário ter em conta o elemento cultural e os hábitos de consumo nestas análises, uma vez que estes podem influenciar o consumo das águas engarrafadas ([Silva, 2008](#)). Portanto, de acordo com [Silva \(2008\)](#), este aumento de consumo de água engarrafada acontece, além dos motivos pessoais e individuais, por causa da liberalização comercial, do intercâmbio regulamentado do comércio, do aumento da produtividade, da melhor difusão das informações e da melhoria da logística e transporte internacional.

Em relação ao consumo destas águas quanto à sua tipologia – lisa ou com gás – o consumo da primeira rondava os 60% em 2014. Porém, as águas com sabor tendem a ter um crescimento acelerado ([Market Research Store<sup>13</sup>, 2015](#)).

Conforme a [APIAM \(2017\)](#), os materiais mais utilizados para engarrafar as águas minerais naturais e as águas da nascente são o vidro e o plástico PET. O primeiro é mais empregue no canal Horeca<sup>14</sup> e nos locais de venda associados ao prestígio, enquanto o segundo é mais dirigido para o retalho direto ao consumidor (B2C<sup>15</sup>), uma vez que este último tem um peso reduzido, é mais resistente e fácil de transportar. Os tamanhos mais comuns são: 0,33 Lt; 0,5 Lt; 1 Lt e 1,5 Lt.

Posto isto, a [Market Research Store \(2015\)](#) estabeleceu que as grandes empresas de água engarrafada são a *Coca-Cola Company*, a *Pepsico, Inc.*, a *Nestlé Waters*, o Grupo *Danone*, *CG Roxane, LLC* e a *Fonti Di Vinadio, S.P.A.* Já a [Beverage Marketing Corporation<sup>16</sup> \(2018\)](#) assegurou que a *Nestlé* e a *Danone* são consideradas as líderes de mercado destes produtos (massificados e *premium*), nos quais, entre todos os materiais utilizados para o engarrafamento deste bem, o plástico foi o material que mais cresceu quanto a matéria-prima de engarrafamento. Em relação ao mercado *premium*, a *Nestlé*, a *Danone* e a *Gerolsteiner* venderam 40% de todo mercado ([Taylor, 2016](#)).

---

<sup>13</sup> Maior base de dados quanto relatórios de estudos de mercado.

<sup>14</sup> Junção dos três comércios presentes na hotelaria: hotéis, restaurantes e cafés.

<sup>15</sup> Designado como o comércio estabelecido entre as empresas.

<sup>16</sup> Organização de publicações, dados e relatórios mundiais sobre o mercado das bebidas.

Portanto, o consumo das águas minerais naturais e das águas de nascente é superior quando comparado ao das águas da torneira, sendo que tal fato ocorre como consequência da evolução do consumidor quanto à sua preocupação com a sua qualidade de vida. Assim, cada cliente tem a possibilidade de escolher a marca de água engarrafada mais adequada para si, consoante a simbologia que a mesma tende a usar no mercado.

### 5.1. O mercado internacional

Uma vez que não foi possível conhecer a distribuição internacional da *Healsi* (ver limitações do estudo), decidiu-se abordar o mercado e concorrentes mundiais tendo em conta as suas redes sociais (ver anexo A) e a folha de inscrição da marca no [Foodex Japan 2018](#)<sup>17</sup>. Desta forma, descobriu-se que a *Healsi* é comercializada na Alemanha, China, Emirados Unidos, Espanha, Estados Unidos da América, França, Portugal e Singapura ([Foodex, 2018](#)).

O mercado alemão concentra o maior volume de litros consumidos *per capita* dentro da Europa e o quarto lugar no consumo de águas engarrafadas do mundo ([EFBW, 2018c](#)). Embora a água de mesa alemã seja considerada excelente para consumo, segundo [Wasserverbrauch im Haushalt \(2013\)](#), apenas 4% é utilizada para beber e realizar refeições. Alguma das razões para não se beber água da torneira, encontram-se ([Tappwater, 2017](#)): a preferência da água com gás, a publicidade da água mineral e o julgamento que a esta água concentra uma maior quantidade de minerais nas suas propriedades. Neste sentido, a Alemanha é um dos países com mais variedades de marcas de águas engarrafadas presentes nas suas prateleiras, chegando, segundo a [FineWaters \(2018\)](#), a terem cerca de 600 marcas nacionais. Além disso, o mercado alemão reúne ainda marcas internacionais como a *Acqua Panna, Fiji e Voss*.

A China, tem sido um dos países mundiais com o maior aumento de consumo de água engarrafada, chegando a ultrapassar os Estados Unidos da América quanto à quantidade de água presentes no mercado ([Grisotto, 2015](#)). Tornou-se o país com mais lucro dentro deste mercado ([Statista, 2018](#)). Este aumento de 9% em 2014 e tendo uma estimativa de 46,3 litros *per capita* entre 2010 e 2019 pela *Zenith International*, é derivado da fraca fiscalização e escassez de água potável com qualidade ([Grisotto, 2015](#); [Interempresas,](#)

---

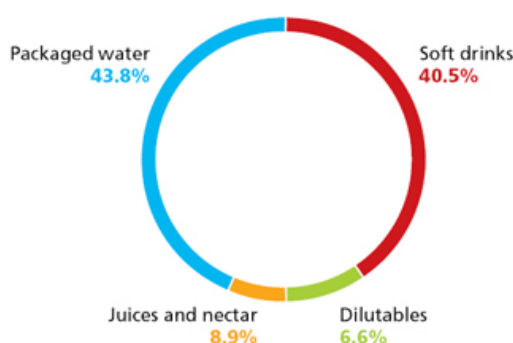
<sup>17</sup> *International Food and Beverage Exhibition.*

[2016](#)). Desta forma, com o elevado crescimento quanto ao posicionamento de luxo, a China é considerada um país de grande importância para produtores de águas *premium* ([Nestlé, 2008](#); [Kapferer & Bastien, 2009](#); [Interempresas, 2016](#)).

O mercado de água dos Emirados Árabes Unidos é caracterizado pela dessalinização, no qual 96% é para consumo, uma vez que apenas 3% de toda a água destes países é considerada fresca para consumo ([Gonzales, Ouarda, Marpu, Allam, Eltahir & Pearson, 2016](#)). Desta forma, juntamente com o clima seco e quente, o consumo de águas engarrafadas é elevado, sendo um dos consumos mais altos do mundo *per capita per day* ([Euromonitor, 2018](#); [Export, 2018](#)). Sendo Dubai uma das capitais do novo luxo e da modernização, o mercado dos Emirados Árabes Unidos lançou os garrafões de 5 litros com capacidade de visualizar quantas vezes a embalagem foi reutilizada juntamente com as informações da marca com a ajuda de uma aplicação ([Euromonitor, 2018](#), [Khaleej Times, 2018](#)). Nesse sentido, as embalagens das marcas de água árabes apresentam características diferentes, fazendo com que marcas como a Mai Dubai, Masafi, Romana e Al Ahrar consigam destacar-se (imagem em anexo A).

Quanto ao mercado de água mineral espanhol, existem mais de cem empresas distribuídas nesse território, no qual encontram-se marcas de posicionamento massificado e de posicionamento *premium* ([Aneabe, 2018](#)). Graças a estas, a Espanha tornou-se no quarto país com maior produção de água mineral, estando apenas atrás da Alemanha, da Itália e da França. Em relação ao consumo, o país encontra-se em primeiro lugar com 189 litros *per capita*, sendo que, segundo a *Canadean*, 43,8% trata-se do consumo de águas engarrafadas ([APIAM, 2018](#); [Anabe, 2018](#)). Entre o mercado de luxo, as águas *premium* espanholas são: *22 Artesian Water*, *Numen* e *Solan de Cabras*.

## Gráfico 2 - Percentagem do consumo de água engarrafada



Source: Canadean

Fonte: [Aneabe, \(2018\)](#).

Segunda a [Statista \(2018\)](#), os Estados Unidos da América são considerados o mercado com mais consumo de água engarrafada do mundo, no qual as águas engarrafadas são o produto mais vendidos por volume dentro do país ([Beverage Marketing Corporation, 2018](#)). Deste modo, 3 em cada 5 americanos preferem águas engarrafadas do que qualquer outra bebida ([Va, 2018](#)). Por outras palavras, o ano de 2017, segunda a [Statista \(2018\)](#), foi o ano que mais consumo houve quanto ao volume de vendas, estando de acordo com a informação obtida pela Del Bueno (2017) quanto à marca *Voss* ter 70% do seu negócio nos Estados Unidos da América. Entre as marcas mais vendidas encontram-se as *private labels*, a Dasani e a Aquafina ([Statista, 2018](#)).

A França concentra os três tipos de águas potáveis conhecidas no mercado: a água mineral, a água proveniente de uma fonte e a água de mesa, que pode ser encontrada e comercializada em alguns cafés e restaurantes, visto que esta ser considerada potável. Em relação ao seu consumo, segundo a [Nestlé e Kantar TNS \(2016\)](#), 9 em cada 10 franceses consomem água todos os dias, sendo que 6 em cada 10 consomem água engarrafada. Esta afirmação, obtida através de pesquisa, vai ao encontro com os 46% da população europeia que consome água engarrafada dentro das bebidas não alcoólicas. Entre as águas mais compradas, a *Cristaline* encontra-se em primeiro lugar, a *Evian* e a *Perrier* em segundo e terceiro ([Statista, 2017](#)). Por outras palavras, segundo a [Statista \(2018\)](#), o mercado de água engarrafada irá ter um crescimento de 3,6% ao ano (2018-2021), tendo três marcas de água *premium* entre as marcas mais vendidas na França.

Por último, a Singapura, que até ao momento possuiu o consumo de 17 lt *per capita* em 2018, tem uma expectativa de crescimento de 4% entre 2018-2021 ([Statista, 2018](#)). Em relação à venda por volume, o mercado de água embalada cresceu 7,7% entre 2012 e 2016, sendo que em 2007 as vendas eram de 98,3% quanto ao volume e 133,8% em 2015 ([Lim, 2016; Market Research, 2018](#)). Quanto às marcas mais vendidas no país, a *Ice Mountain* encontra-se em primeiro lugar com 36%, a *Dasani* em segundo com 15%, a *Acqua* em terceiro com 14% e a *Evian* em quarto com 10% ([Lim, 2016](#)).

Assim, entre todos os países mencionados dentro da Europa, a Alemanha encontra-se em primeiro lugar quanto ao consumo realizado até ao momento, em 2018, com 186,6 litros *per capita*. A Espanha e a Indonésia em segundo e terceiro com 148 e 146,6 litros respetivamente; a China com 76,8 litros, ficando em quarto; e, por fim, a França com 75,2 litros.

Neste sentido, embora os Estados Unidos da América se encontrem em primeiro lugar quanto ao consumo de água engarrafada, ter a Alemanha e a Espanha como primeiro e segundo lugares quanto ao consumo de água engarrafada dentro da Europa, comprova a veracidade da informação oferecida pela [Datamonitor apud. Nestlé \(2008\)](#) quanto às águas engarrafadas *premium* serem a categoria alimentar *premium* mais vendidas na Europa.

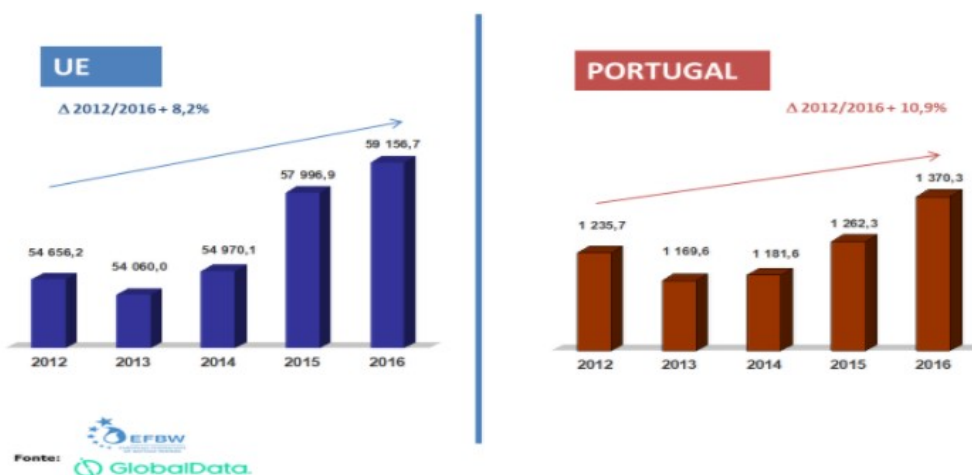
## **5.2.O mercado português**

Em Portugal, no ano de 1984, criou-se o primeiro regulamento para a água mineral, bem como o mercado das águas minerais e das águas de nascente. A partir do Grémio Nacional das Águas, Refrigerantes e Sumos, surge uma associação sem fins lucrativos para representar a exploração, acondicionamento e comercialização da indústria das águas em território nacional: a Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascentes (APIAM) ([APIAM, 2017](#)). Ao ser constituída por vinte e duas empresas que se dedicam a estas atividades, tornou-se numa das sócias fundadoras da *European Federation of Bottled Water* (EFBW).

Quanto às águas comercializadas em Portugal, apenas as águas minerais naturais e as águas de nascente são vendidas no país, sendo o consumo das águas preparadas mais frequente em culturas anglo-saxónicas. Em relação aos domínios da fonte das mesmas, estas variam entre público e privado, das quais as águas minerais naturais pertencerem ao domínio público e são operadas em concessão, e enquanto as águas de nascente correspondem ao domínio privado, sendo aproveitadas através de licenciamento e captadas com a utilização de materiais que tenham certificação alimentar ([APIAM, 2018](#)).

Entre 2012 e 2016, tanto em Portugal como na União Europeia, houve um aumento do consumo de águas engarrafadas, chegando a verificar-se um aumento de 10,9% visível no gráfico 3 ([EFBW, 2018](#)). Como resultado, o consumo de água engarrafada, que rondava os

93 litros por cabeça, evoluiu para 125 litros *per capita* em 2016 ([Paulino, 2011](#); [EFBW, 2018](#)).

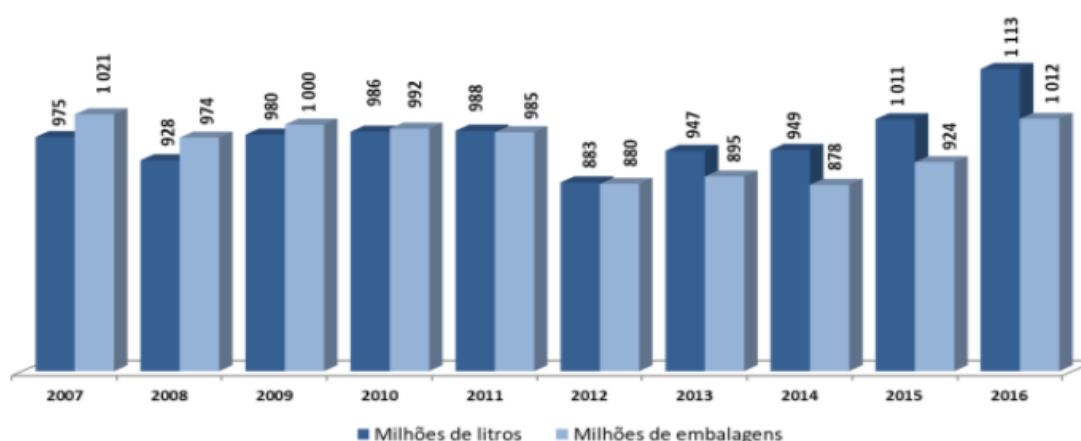


**Gráfico 3 - Total de consumo de água engarrafada entre 2012 a 2016.**

**Fonte:** [APIAM, \(2018\)](#).

No entanto, existe uma diferença entre o consumo de águas engarrafadas quanto aos litros e às embalagens, ou seja, poderá haver mais consumo de água quanto aos litros consumidos do que quantidade de embalagens vendidas. Isto ocorre em consequência dos diversos tamanhos de *packaging* no mercado demonstrando, através do gráfico 4, que, embora ambas as formas de venda tenham vindo a crescer, os milhões de litros consumidos obtiveram uma maior evolução do que os milhões de embalagens vendidas. Pode-se constatar que desde 2013, o consumo da água por litros é maior do que a quantidade de embalagens, provando que os consumidores portugueses preferem garrafas que acondicionam grandes quantidades de água.

**Gráfico 4 - Vendas de águas engarrafadas de acordo com milhões de litro e milhões de embalagens em Portugal (2007-2016).**



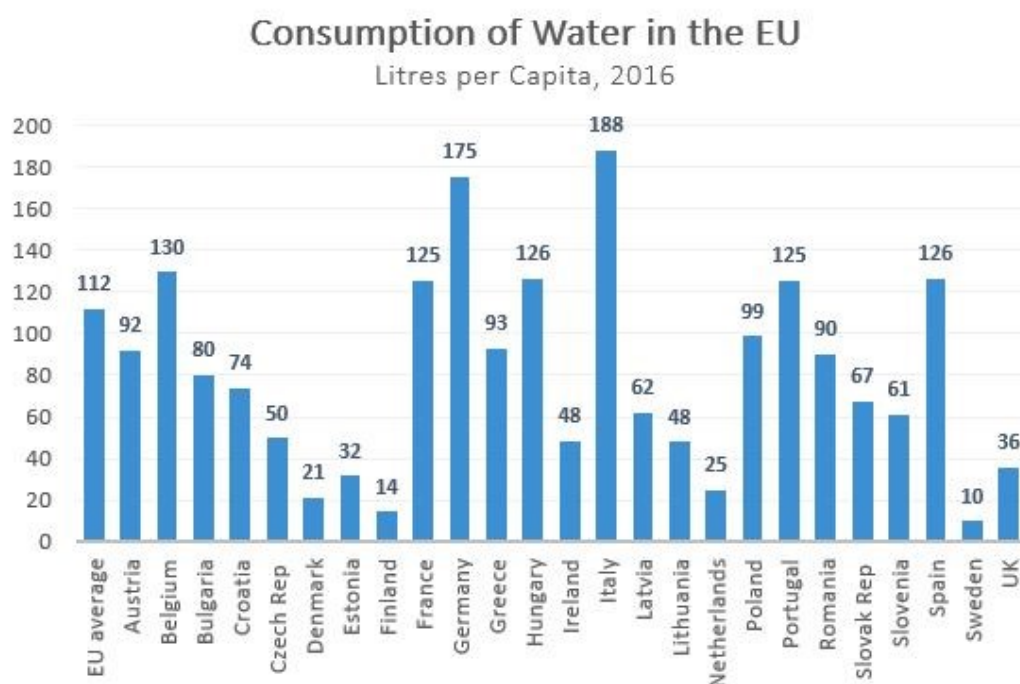
Fonte: [APIAM, \(2017; 2018\)](#).

Posto isto, no segmento das águas engarrafadas, é possível verificar quatro nichos: as pessoas que bebem água canalizada e água engarrafada; as que consideram todas as águas engarrafadas iguais; as que preferem comprar água engarrafada pela qualidade, valorizando a marca e o rótulo; e consumidores que preferem pagar mais caro para obter águas *gourmet*, devido a estas valorizarem a sua diferenciação e qualidade ([Almeida, 2009](#)).

Segundo [a Fine Waters<sup>18</sup> \(2018\)](#) e [Paulino \(2011\)](#), existem cerca de 40 marcas nacionais de águas engarrafadas para cerca de 10.000.000 de habitantes, sendo que a Luso foi considerada a marca de confiança em 2016 (Meios e Publicidade, 2016). Esta afirmação encontra-se de acordo com o estudo feito pela EFBW ([2018](#)), uma vez que, enquanto a UE conta com um consumo de 112 litros *per capita*, em 2016, Portugal apresenta 125 litros *per capita* (gráfico 5). Estes dados comprovam que existe grande variedade de águas engarrafadas no país, chegando o consumo a ultrapassar a média europeia em 13 litros *per capita*.

<sup>18</sup> É um portal para os *connoisseurs* de água engarrafada, no qual representa as águas *premium* do mundo.

**Gráfico 5 - Consumo de água, litros per capita, entre os países da União Europeia em 2016.**



**Fonte:** [EFBW \(2018\)](#).

Logo, e em consequência destes dados, Portugal é considerado o terceiro país europeu a exportar mais águas minerais naturais e de nascente, ficando apenas atrás da França e da Itália. Posto isto, as marcas de água minerais e de nascente portuguesas são comercializadas em 42 países ([APIAM, 2018](#)).

Quanto ao enquadramento legal português, o primeiro regulamento realizou-se em 1894, demonstrando que, no século XIX, já existia a necessidade de proteger as fontes de água, para que estas não estivessem em perigo de esgotamento ou deterioração. Trinta e quatro anos mais tarde, publicou-se um novo regulamento para abranger todas as águas de nascente, fontes termais ou indústrias de engarrafamento.

Atualmente em vigor, encontram-se 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).

Assim, a extração e engarrafamento das águas obedecem a dois quadros legislativos, o português e o europeu. Quanto ao enquadramento nacional, as empresas seguem o Decreto-Lei nº54/2015 de 22 de Junho para a disciplina da revelação e o aproveitamento dos recursos geológicos e o Decreto-Lei nº86/90 e nº84/90 de 16 de Março para a regulamentação da extração das águas minerais naturais e de nascente. Quanto ao enquadramento europeu, a exploração e a comercialização das águas minerais naturais é regida pela 80/777/CE de 15 de Junho de 1980, a qual foi revista em 1996 com a diretiva 96/70/CE. Em 2009 houve uma nova diretiva para consolidar estas duas últimas designada por 2009/54/CE ([APIAM, 2018](#)).

Recapitulando, as águas engarrafadas necessitam de seguir dois enquadramentos legais antes de serem vendidas ao consumidor: o proposto pela UE e o proposto por Portugal. Contudo, o país a ter uma média de consumo de água engarrafada acima da UE, demonstra que o mercado português, juntamente com a quantidade de marcas nacionais, não se encontra saturado, sendo a água lisa a modalidade mais consumida pelas famílias portuguesas ([Costa, 2018](#)). Logo, este mercado acrescenta vantagem quanto à exportação deste bem. Esta contribuição para a balança comercial destina-se, maioritariamente, para os países pertencentes ao PALOP e com numerosas comunidades portuguesas. Por outras palavras, Portugal é considerado um dos maiores exportadores de águas minerais naturais e de nascente, estando apenas atrás dos dois grandes produtores de águas engarrafadas: França e Itália. Desta forma, apesar do decréscimo nas vendas de exportação, Portugal exporta 49,2% para a Europa e Rússia, 36% para o continente africano, 9,2% para o norte da América, 5% para a Ásia e Oceânia e 0,6% para a América Central e do Sul ([APIAM, 2018](#)).

### **5.2.1. Processo de engarrafamento e a embalagem**

Existem várias etapas envolvidas no processo de engarrafamento de água, desde a sua captação através de furos e o seu armazenamento em depósitos, seguindo-se o seu bombeamento por tubagens até à sala de enchimento onde a água é transformada em produto acabado e por fim transportado para o armazém. De todas estas etapas, a mais importante é sem dúvida a etapa do enchimento, pois neste momento que a água entra em contato com mais materiais, podendo ocorrer uma contaminação ([Gonçalo, 2013](#)).

Quer a enchedora e o capsulador, quer a própria embalagem PET e a cápsula, podem levar à alteração da composição e qualidade do produto acabado. Como tal, existe uma elevada necessidade de higienização nesta fase do processo produtivo, mais concretamente na enchedora, visto ser esta que contacta mais tempo com a água podendo levar ao aumento de microrganismos ([Gonçalo, 2013](#)).

Quanto às embalagens de água, um design mais cuidado teve início em Paris ([Triviño, 2010](#)). Em Portugal a venda de águas engarrafadas, em grande escala, começou por volta de 1980 com as garrafas de 1500 mililitros, de PVC, da marca Luso ([Oliveira, 2015b](#)). Já a sua venda pela Europa, tal como foi demonstrada através de estatísticas fornecidas pela UNESEM/GISEMS<sup>19</sup> ([apud Oliveira, 2015b](#)), ocorre 99% em garrafas de vidro e plástico, sendo que apenas 0,4% foram fornecidas em embalagens de *Tetra Pak* e 0,6% em alumínio.

Em Portugal, estas vendem-se em apenas dois tipos de material - plástico e vidro – sendo que o PET<sup>20</sup> é o único tipo de plástico a ser utilizado ([Oliveira, 2015b](#)). No entanto, quanto às águas *gourmet*, considera-se que estas têm maior tendência para utilizar garrafas de vidro, visto que os consumidores presumem que as garrafas de vidro são melhores que as garrafas de plástico, por este estar ligado aos produtos de massa e baixa qualidade ([Olivera & Alcobia, 2014](#)), tendo Triviño, no seu livro *Water Pack! H2O Deluxe (2010)*, afirmado que grande parte das garrafas de luxo do mercado são compostas por este material, tendo como exemplo a água japonesa *Fillico*. Nesse mesmo livro, é possível observar que a maioria das águas de luxo de plástico são garrafas de volume inferior a 50 centilitros e com formatos fora do comum, pois uma das formas de diferenciação que as marcas encontraram foi o design moderno, atrativo e sedutor ([Paulino, 2011](#)).

Neste seguimento, ambos os materiais conseguem garantir a transparência, uma vez que os consumidores apreciam garrafas translúcidas ([Oliveira, 2015a](#)), o que leva a um aumento do valor do produto e da embalagem. Assim, a maioria das embalagens das garrafas de água em Portugal levam uma pequena coloração de azul quando estas são águas lisas e uma pequena coloração de verde quando são águas com gás ([Oliveira, 2015a](#)). Quanto ao formato das garrafas, pode-se concluir que a maioria das marcas de água consideram o

---

<sup>19</sup> Groupement International et Union Européenne des Sources d'Eaux Minérales Naturelles

<sup>20</sup> É um tipo de plástico designado de polietileno tereftalato. É o tipo de plástico mais utilizado no setor alimentar.

formato das garrafas de água como secundário uma vez que grande maioria das garrafas são semelhantes [\(Oliveira, 2015a\)](#).

**Imagem 4 - Formato das garrafas de água lisas de marcas de massa em Portugal. Da esquerda para a direita: Penacova, Luso, Continente, Serra da Estrela, Salutis, Vitalis, Penacova, Fastio e Monchique.**



**Fonte:** Elaborada pela autora, 2018.

Portanto, “(...) a distinção visual entre os produtos são através da cor da garrafa, do material da tampa e o material, gráficos e cores do rótulo” [\(Oliveira, 2015b: 6\)](#).

### **5.2.2. Águas *premium* em Portugal**

Devido ao presente trabalho ser um estudo de caso sobre uma marca de água *premium* portuguesa decidiu-se apresentar uma breve explicação sobre deste nicho.

As águas engarrafadas de luxo são águas que se diferenciam das restantes devido a estas terem particularidades incomuns e outras características presentes no produto, entre as quais encontram-se as embalagens [\(Almeida, 2009\)](#). No entanto, apesar deste nicho representar 6% do mercado de todo o volume de águas engarrafadas [\(Zenith International apud. Taylor, 2016\)](#), Maria João Pinto, numa reportagem em 2007, jornalista da revista *Marketeer* presente no estudo de [Almeida \(2009\)](#) afirmou que, cada vez mais, a área *gourmet* encontra-se a ganhar terreno no mercado português, chegando a haver uma procura superior à oferta nesse mesmo ano. Adicionalmente, Ana Magalhães, proprietária de uma loja *gourmet*, também numa entrevista para a revista *Marketeer* em 2007, presente também na dissertação de [Almeida \(2009\)](#), relatou que as garrafas de luxo são

referenciadas pelas pessoas devido à originalidade da embalagem, havendo pessoas a oferecerem-nas em jantares em vez de garrafas de vinho, pois tal como [Almeida \(2009\)](#) afirma, as embalagens da grande maioria das águas *gourmet* são consideradas como peças de arte, sendo que algumas são desenhadas e assinadas por estilistas famosos, permitindo uma diferenciação do produto. Um exemplo desta estratégia é perceptível com a garrafa *Beverly Hills 90H20 Luxury Collection Diamond Edition* que foi desenhada pelo joalheiro Mário Padilla.

Sumarizando, a atividade de “premiumização”<sup>21</sup>, que tem uma estimativa de crescimento de 13,3% até 2020 ([ING Food, Beverage & HPC apud. Nestlé, 2008](#)), surgiu para dar valor às águas engarrafadas que são julgadas, por muitos, como um produto homogéneo no mercado, chegando a maioria das marcas a ser percebidas como tendo o mesmo sabor ([The Economist, 2017](#)). Entre as marcas a utilizar esta técnica, a *Perrier* da marca *Nestlé* e a *Evian* da *Danone*, foram as primeiras a empregar a mesma ([The Economist, 2017](#)).

Assim sendo, o nicho das águas de luxo engarrafadas tem tido crescente valorização, conquistando consumidores e ditando tendências pelo mundo, incluindo Portugal ([Almeida, 2009](#)). Contudo, a sua distribuição tem vindo a ser ligeiramente alterada visto que algumas marcas se encontram à venda em grandes lojas de departamentos, tal como ocorre no supermercado do *El Corte Inglés*.

Posto isto, certas marcas portuguesas decidiram seguir as estratégias utilizadas neste nicho e lançar águas engarrafadas *premium* para se conseguirem introduzir no mundo da exclusividade e do reconhecimento internacional. Entre estas encontram-se a água *Healsi* do grupo S. Martinho e a *CHIC* da Monchique.

Uma destas, embora gaseificada, é considerada a líder de mercado nacional e pertence ao grupo Unicer – Pedras Salgadas (anexo A.). Esta, 100% natural, tornou-se Marca de Excelência nos anos de 2005 e 2007, tendo ganho o Troféu de Alta Qualidade Internacional em 2006, o Prémio Marca Magnética da categoria das águas em 2010 e, durante 12 anos consecutivos, foi premiada com a medalha de ouro do concurso *Monde Selection de La Qualité*. Além disto, encontra-se presente no livro *Fine Waters* e é exportada para quatro continentes. Esta, captada no vale das pedras salgadas, foi

---

<sup>21</sup> Mundo do marketing (<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/226/premiumizacao-entenda-o-movimento.html>)

descoberta durante o Império Romano, mas apenas na Idade Média surgiram os primeiros indícios do consumo de água por parte da população local ([Paulino, 2011](#); [Água das Pedras, 2018](#)).

A outra marca gaseificada, a *Castello Finna* (anexo A.), água *gourmet* da marca Castello, foi produzida pela primeira vez em 2009, sendo considerada produto do ano pelos consumidores em 2010. Além de ser possível encontrá-la em dois tamanhos, 0,25 litros e 0,75 litros, esta foi pensada para o mercado *gourmet*, empregando o slogan “Não é *gourmet*. É Finna” ([Castello, 2018](#)).

A primeira água lisa da tabela 9, Luso de vidro (anexo A. e água número 18 da metodologia), vista como parte do mercado *premium*, teve a primeira alteração na embalagem em 2014, ou seja, apenas 162 anos após o seu lançamento ([Crisóstomo, 2017](#)). Ao ser gerida pela Sociedade da Água Luso, a sua comercialização iniciou-se em 1894. A comercialização começou com as embalagens de vidro, que perduram até hoje, e as de plástico que foram alteradas de PVC para PET em 1997. Hoje, é possível encontrar a Água Luso em ambos os materiais, em tamanhos desde os 0,25 litros até aos 5,4 litros. Em 2018, a marca realizou um *redesign* nas suas garradas de vidro de forma a reforçar a ligação com os consumidores ([Sociedade da Água de Luso, 2018](#)). A sua garrafa de vidro é vista pela própria marcas e concorrentes como *premium*<sup>22</sup>, sendo a mesma considerada uma das águas mais adoradas pelo consumidor português ([Pinto, 2018](#)).

A *Healsi* (anexo A. e número 10 da metodologia), uma das marcas mais recentes no mundo das águas *premium* portuguesas, pertence ao grupo São Martinho e tem uma elevada concentração de sílica e um PH neutro. Ao surgir após 10 anos de pesquisa, ganhou diversos prémios como a medalha de ouro da *taste award 2018* e a de bronze do *design award 2018*, ambas da *Fine Waters* ([Healsi, 2018](#)).

A marca-*umbrella* Monchique *Chic*, produzida pela Sociedade da Água de Monchique, S.A., é captada no património hidrológico português, em Monchique. Esta, vendida como uma água alcalina e com um PH de 9,5, utiliza a simbologia medicinal juntamente com a técnica *gourmet*. Por outras palavras, a água Monchique normal e Monchique *Chic* são exatamente as mesmas, havendo como única diferença o design da embalagem sensual e exclusivo e a estratégia de mercado. As embalagens têm a assinatura de Manuel Vital

---

<sup>22</sup> Dito por uma das colaboradoras da *Healsi*, por chamada telefónica.

([Expresso, 2008](#); [Lima 2008](#); [Monchique, 2018](#)). Desde que foi lançada, já conta com o segundo lugar na categoria de Melhor Garrafa PET e o terceiro lugar na categoria “Melhor Rótulo” no *Water Innovation Awards*<sup>23</sup> de 2008 ([Weston, 2008](#)). Esta encontra-se no anexo A.

Já a *Salutis gourmet*, o novo produto da marca de água Salutis é captada desde 1917 na Ferreira. É considerada uma água hipomineralizada, levíssima, diurética e desintoxicante com um design elegante e contemporâneo. Através do seu *slogan* “Salutis, água que se respira” é vista como uma água adequada para ir à mesa com dois tamanhos, 500 mililitros e 1 litro ([Jornal Economico, 2016](#); [Salutis, 2018](#)). Esta está visível no anexo A e é a garrafa número 22 na metodologia.

A *Vitalis Premium*, que também pertence ao grupo Unicer e que foi lançada em 2008, é captada no parque natural da Serra de São Mamede e na Serra das Águas Quentes em Manço. Considerada líder de mercado no canal Horeca, é distinguida com oito medalhas de ouro no concurso internacional *Monde Selection de La Qualité*. Esta, tal como a Monchique Chic, concentra a mesma água, tendo apenas como diferença o design sofisticado da embalagem ([Jorge, 2008](#); [Healsi, 2017](#)<sup>24</sup>; [Vitalis, 2018](#)). Neste ano, as embalagens passaram por uma mudança de imagem (rotulo e embalagem) de forma a reforçar a associação à atividade física ([Hipersuper, 2018](#)).

Assim, dentro do território nacional podemos encontrar as águas *premium* nacionais (tabela 9) e as águas *premium* internacionais (tabela 10).

**Tabela 9 – Marcas de águas gourmet nacionais, diferenciadas por lisas e gaseificadas.**

Águas Premium Nacionais			
Lisas	Fonte	Gaseificadas	Fonte
Luso vidro	Mineral	Água das Pedras	Mineral
<i>Healsi</i>	Mineral	Castello Finna	Mineral
Monchique Chic	Mineral	Água das pedras levíssima	Mineral
Salutis	Mineral		
<i>Vitalis Premium</i>	Mineral		

Fonte: adaptado de [Paulino, \(2011\)](#) e [Finewaters, \(2018\)](#).

<sup>23</sup> Prémio de inovação quanto as marcas de água criado pela Zenith International Publishing.

<sup>24</sup> Chamada telefonica com uma colaboradora.

**Tabela 10 – Marcas de águas premium lisas internacionais comercializadas em Portugal.**

Águas Premium Internacionais					
Marcas	Fonte	País	Marcas	Fonte	País
<i>Xtreme Water</i>	Mineral	África do Sul	<i>Sourcy</i>		Holanda
Gota	Mineral	Argentina	<i>Fiji</i>	Artesiana	Ilhas Fiji
<i>10 Thousand BC</i>	Glaciar	Canadá	<i>Hildon</i>	Mineral	Inglaterra
<i>ISkilde</i>	Artesiana de nascente	Dinamarca	<i>Elsenham</i>	Artesiana de nascente	Inglaterra
<i>Speyside</i>	Mineral	Escócia	<i>Blue Keld</i>	Artesiana de nascente	Inglaterra
<i>22 Artesian Water</i>	Artesiana	Espanha	<i>Acqua Panna Toscana</i>	Mineral	Itália
<i>Numen</i>	Mineral	Espanha	<i>Acqua Filette</i>	Mineral	Itália
<i>Solan de Cabras</i>	Mineral	Espanha	<i>Solé</i>	Mineral	Itália
<i>Veen</i>	Mineral/Nascente	Finlândia	<i>Lurisia</i>	Mineral	Itália
<i>Chateldon 1650</i>	Nascente	França	<i>Surgiva</i>	Mineral	Itália
<i>Evian</i>	Mineral	França	<i>Fillico</i>		Japão
<i>Vittel</i>	Mineral	França	<i>Voss</i>	Artesiana	Noruega
<i>WattWiller</i>	Mineral	França	<i>Antipodes</i>	Artesiana	Nova Zelândia

**Fonte:** Adaptado de [Paulino, \(2011\)](#), [Fine Waters, \(2018\)](#) e contacto com as marcas (2018).

Entre as marcas internacionais de águas lisas vendidas em Portugal, encontrou-se oito disponíveis na região de Lisboa e, por essa razão, estas serão estudadas e comparadas com o objeto de estudo. Entre estas oito encontram-se a *22 Artesian Water*, *Acqua Filette Acqua Panna*, *Evian*, *Fiji*, *Numen*, *Solan de Cabras* e *Voss*.

A primeira, com origem espanhola, pode ser encontrada lisa (cápsula preta) e com gás (cápsula branca). Ao ser criada em 2011, o seu nome provém da temperatura constante em que se encontram os seus aquíferos. No entanto, a sua fonte é utilizada como água medicinal desde 1861 e para comércio desde 1974. A sua embalagem, com 82,2 centilitros e 52,2 centilitros, é de vidro com o nome da marca em relevo, um formato semelhante às

garrafas de gin e a rotulagem realizada em jato de areia ([Mansilla, 2016](#); [22 Artesian Water, 2018](#); [Finewaters, 2018](#)).

A *Acqua Filette*, com imagem no anexo B. e sendo a garrafa número 21 da metodologia, é proveniente da província de *Frozione* e produzida em três variedades: lisa (rótulo azul), levemente gaseificada (rótulo verde) e com muito gás (rótulo vermelho). Descoberta por volta do ano 400 A.C e dedicada a Vénus pelos romanos, apenas foi engarrafada e distribuída a partir de 1894. Ao ter uma embalagem semelhante a uma garrafa de vinho é considerada uma das melhores águas para o acompanhamento dos mesmos. É possível encontrá-las também em plástico em dois tamanhos: 37,5 centilitros e 75 centilitros ([Acqua Filette, 2018](#)).

Já a *Acqua Panna* (imagem em anexo B. e números 17 e 20 da metodologia), proveniente da Toscana, pertence à marca *Nestlé*. A sua história começa no renascimento com a família Medici de Florença, proprietária da área em que a fonte se encontra. Esta, para chegar à superfície necessita de 13 anos. Em 1880, é criada e distribuída a primeira garrafa *Acqua de Panna*, sendo que hoje é possível encontrar a mesma em plástico e vidro com um formato tradicional semelhante a garrafas de cerveja ([Acqua Panna, 2018](#); [Nestlé, 2018](#)).

A marca de água *Evian*, que se pode verificar nos anexos B. e com o número 11 e 19 da metodologia, é de origem dos Alpes franceses. Teve o seu início com Jean-Charles de Laizer a afirmar que curou a sua doença do fígado após beber da fonte de Cachat em 1789. Ao passar a ser território francês com o tratado de Turim, em 1826 é lançada a primeira garrafa da marca *Evian* e, em 1879, a academia francesa de medicina reconhece a fonte como água medicinal. No início dos anos 90 do século XX, a *Evian* lança a primeira garrafa PET, uma vez que antes utilizavam o vidro e o PVC e, em 2007, é criada a primeira edição limitada. Hoje em dia, a marca oferece diversos tamanhos, materiais e linhas sobre o mesmo produto, havendo embalagens para crianças, desportistas e para o posicionamento *gourmet*. Além disso, encontra-se em mais de 140 países. A garrafa de água do posicionamento *premium* é caracterizado pela *Evian Pure*, uma garrafa de vidro esguia com o seu nome em alto relevo, mais frequente no canal Horeca e é a garrafa utilizada para realizar as edições limitadas ([Evian, 2018](#); [Danone Corporate, 2018](#)). No entanto, também existe a garrafa versão *to go* em plástico, no qual se podem ver as diferenças em relação às

marcas de produção em massa através da sua cor mais azulada, plástico mais resistente e relevo das montanhas.

A Fiji, fundada em 1996, encontra-se presente, além do retalho, em hotéis e restaurantes e em mais de 60 países. A sua mineralização ocorre com a descida da água das chuvas tropicais que ocorrem na ilha de Viti Levu para o solo, havendo a mineralização através das filtragens das rochas vulcânicas. Apenas disponível em PET, a Fiji é a única marca de água *premium* entre as mencionadas com um formato retangular e com apenas um tipo de material ([Fiji Water, 2018](#)). Esta foi considerada a número 13 da metodologia e é possível vê-la com rótulo no anexo B.

A *Numen*, que significa em latim inspiração artística e essência divina, também é de origem espanhola. Ao ser classificada pela mesma como novo luxo, visto que apesar de ter maior qualidade que produtos semelhantes é acessível em comparação com produtos de alto luxo, concentra três tamanhos. Com a sua embalagem de vidro retalhado com saliências, as suas cores “(...) *symbolizes style, glamour, fantasy e desire* (...)” ([Numen, 2018](#)). Encontra-se no anexo B. e foi decidida como a garrafa número 12 da metodologia.

A terceira água espanhola, a *Solan de Cabras* (anexo B. e número 14 da metodologia), tem na sua história a crença que, em 182 a.C., Júlio Gracus curou a sua artrite com a ajuda da água. Por volta do final do ano 1700, graças à primeira realização de análises a fonte, esta recebeu o reconhecimento de água medicinal. Todavia, foi apenas em 1903 que se iniciou a comercialização da *Solan de Cabras* em Madrid. Hoje pode ser encontrada em vários tamanhos e materiais, sendo que teve a primeira garrafa de 1 litro produzida em 1960. Em 2005 é lançada a garrafa que hoje conhecemos, em que o tom azulado protege as propriedades da água quanto à luz. Com a popularização da marca e a notoriedade das embalagens, a marca decidiu lançar embalagens comemorativas, havendo uma rosa associada à luta do cancro, a edição de Natal com um design dourado e branco criado por Ana Locking e Nacho Cano que foi desenhada e assinada pelo mesmo, com a missão de ajudar famílias em Angola ([Solan de Cabras, 2018](#)).

Por último, a *Voss* (anexo B. e água número 16 da metodologia), proveniente de *Iveland* na Noruega, é considerada uma das águas mais puras, com uma embalagem descrita, pela marca, com as mesmas características. Presente em cinquenta países, concentra a variedade de água lisa, água com gás e água com gás e sabor. Além disso, possui vários tamanhos e é

produzida em plástico e vidro, no qual a razão do primeiro consiste, segunda a marca, para a possibilidade de desfrutá-la em qualquer lugar em qualquer altura ([Voss Water, 2018](#)). A sua embalagem tem um formato cilíndrico com uma tampa prateada.

**Imagem 5 - Garrafas de água premium lisas encontradas no mercado português. Da esquerda para a direita: Healsi, Evian plástico, Numen, Fiji, Solan de Cabras, 22, Voss, Acqua Panna plástico, Luso, Evian vidro, Acqua Panna vidro, Acqua Filette, Salutis e Monchique Chic.**

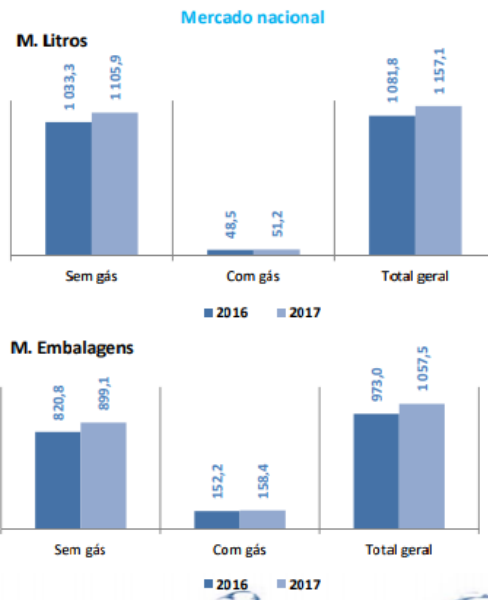


**Salutis e Monchique Chic.**

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Com a tabela 4 pode-se verificar uma diferença entre as águas *premium* nacionais lisas e gaseificadas (lisas=5 e gaseificadas=3). Estas podem estar relacionadas com a quantidade de cada variedade que é vendida em Portugal, uma vez que, de acordo com a [APIAM \(2017\)](#), foram vendidos 1.033.000 litros e 820.000 embalagens de águas lisas em 2016 e 1.105.000 litros e 899.000 embalagens em 2017. Relativamente às águas com gás, foram vendidos, em 2016, 48.000 litros e 152.000 embalagens e, em 2017, 51.000 litros e 158.000 embalagens.

**Gráfico 1 – Mercado nacional de água engarrafada consoante a venda por litros e por embalagens (2016/2017).**



Fonte: [APIAM, \(2017\)](#).

No entanto, apesar da existência de diversas marcas *premium* em território português, as marcas de água lusa mais vendidas acabam por ser a *Voss*, a *Fiji*, a *Solan de Cabras* e a *Acqua Panna* ([Paulino, 2011](#)).

Quanto aos canais privilegiados para a venda das águas *gourmet*, pode-se afirmar que estes são separados entre a Horeca, o retalho e o consumidor final. Na primeira, a distribuição Horeca, os produtos são comprados e consumidos através de restaurantes, cafés e hotéis, na segunda forma encontra-se a compra destes produtos em lojas especializadas, denominadas lojas *gourmet* e os hipermercados que apresentam a maior variedade de embalagens de águas engarrafadas *premium*. Por último, a terceira forma de distribuição pode ser verificada em apenas algumas marcas, como ocorre com a marca estudada, uma vez que estes vendem diretamente ao consumidor através do seu *website*.

Resumindo, as águas *premium* são declaradas como produtos de luxo corrente, estando no patamar do luxo diário, pelo motivo destes serem mais acessíveis e, embora categorizados como luxo, produzidos em massa. Normalmente, seguindo a perspetiva de marcas-*umbrellas*, quando estes são posicionados como novo luxo pertencem à categorização dos *masstige* devido às mesmas razões do luxo diário ([Silverstein & Fiske, 2003](#); [Denizo, 2010](#)). Assim, estas águas *gourmet* portuguesas desenvolveram características de forma a criar a diferença e originar impacto, pois o luxo é para ser visto com os seus atributos exteriorizados nos elementos visíveis, tal como ocorre com a *Healsi*, a *Monchique Chic* e a *Salutis* e as suas embalagens.

## METODOLOGIA

### 1. Objetivos e objeto de estudo

Ao escolher a problemática a ser estudada, estabeleceram-se seis objetivos para a realização da investigação, que se dividiram em objetivos pessoais e acadêmicos. No primeiro, encontra-se a conclusão e obtenção do grau acadêmico de mestre em Ciências da Comunicação; o progresso da competência de reflexão científica da investigadora, tal como da escrita; o desenvolvimento da responsabilidade e compromisso; a ampliação e a evolução sobre o processo e as influências na decisão de compra, a aquisição de conhecimento sobre o mercado de luxo e a temática do *packaging*. Relativamente aos objetivos acadêmicos, estes consistem na compreensão do papel e da importância do *packaging* quanto ao marketing e ao *branding*, a análise da percepção de qualidade de um produto em relação à sua embalagem, tal como a sua influência por parte do *branding* e do luxo e os efeitos que geram no consumidor, e, por fim, dar uma utilidade futura à investigação.

Quanto ao objeto de uma investigação, este é considerado o propósito de uma pesquisa ([Santos, 2017](#)). Por essa razão, escolheram-se as garrafas de água de plástico da marca portuguesa *Healsi* como objeto de estudo, tornando a presente investigação num estudo de caso ([Yin, 2003](#)). A seleção da *Healsi* ocorreu pelo motivo de esta marca pertencer ao mercado *premium*, que era o que a investigadora pretendia explorar, sendo umas das marcas de água mineral *premium* em Portugal, e a relevância da estética da embalagem quando comparada com as outras (*premium* ou não). A escolha do material da embalagem (plástico) foi premeditada de forma a possibilitar uma comparação com as outras embalagens de vidro e, assim, verificar se o formato prevalece em relação à influência do material, já documentada na literatura sobre o *packaging*.

### 2. Posicionamento científico e desenho metodológica da investigação

A opção pelo posicionamento científico gera um compromisso do investigador com um quadro teórico e metodológico, que, de forma geral, pode ser classificado como interpretativista ou positivista ([Pacheco, 1993](#)).

Em virtude da afirmação anterior, a escolha para a presente dissertação consiste na eleição do posicionamento interpretativista, uma vez que este tem como intenção a interpretação e compreensão do fenómeno estudado para atribuir significado e perceber a razão das escolhas feitas através da liberdade dada aos intervenientes. Neste sentido, a investigadora realiza a investigação em torno de análise de textos conjugado com a visão detalhada dos sujeitos ([Pinto, Freitas, Maisonave, 2010](#)). Isto faz com que o estudo seja justificado ao identificar pontos que possam ajudar no futuro próximo. Por outras palavras, e segundo [Pinto, Freitas e Maisonave \(2010\)](#), este posicionamento é um processo investigativo de compreensão que permite perceber as escolhas feitas por parte da amostra, uma vez que estas são subjetivas, tal como o processo de compra e as razões que levam um indivíduo a adquirir um bem de luxo; procurar entender as respostas obtidas através dos significados atribuídos pelos consumidores, tal como a tentativa de explicação dos resultados; confirmar teorias já existentes presentes no enquadramento; e, por fim, conceber explicações gerais através do método indutivo.

Após a etapa dos objetivos de estudo e a decisão do posicionamento científico, iniciou-se a o desenho metodológico da investigação para poder determinar quais os métodos e instrumentos a serem utilizados para obter respostas às questões formadas.

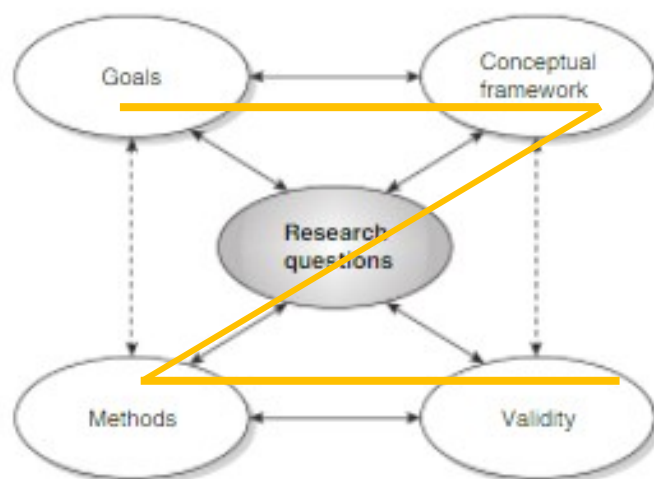
O primeiro método a ser escolhido foi o estudo de caso, devido a este ser um método que permite a compreensão de comportamentos e fenómenos sociais ao utilizar a colaboração de pessoas e organizações como quadro de referências. Segundo [Yin \(2003\)](#), o método de estudo de caso divide-se entre descritivo, exploratório e explanatório. Entre estas três abordagens, optou-se pela metodologia de estudo de caso explanatório de forma a ser possível explicar a relação de causa-efeito da investigação, ou seja, qual o efeito que o *packaging* tem na perceção de qualidade no mercado de luxo, influenciando o processo de compra. Esta abordagem foi escolhida devido a esta ser uma investigação pioneira quanto ao mercado de águas *premium* em Portugal.

De seguida, escolheu-se o método indutivo, uma vez que este se encontra conectado com o posicionamento interpretativista e, o alicerce deste, consiste na utilização futura do estudo,

visto que parte do particular para o geral, concentrando-se na exploração intensiva e detalhada de um único fenómeno. Por outras palavras, pretende-se que este estudo de caso – investigação das garrafas *Healsi* – não tenha uma linha de conclusão generalizada, mas sim, que seja útil para produtos semelhantes e do mesmo segmento ([Sousa & Baptista, 2011](#)).

Decidiu-se, também, utilizar o *interactive model of research design* de Maxwell ([2012](#)) por este estar conectado com o posicionamento interpretativista e ser um modelo rigoroso que permite que exista controlo durante a investigação. Desta forma, adaptou-se o modelo de Maxwell com o formato de Z (figura 18), uma vez que se iniciou com os objetivos, passando para o *conceptual framework*, criando as questões de investigação, a escolha dos métodos e, finalmente, a validade do estudo.

**Figura 18 - Metodologia interactive modelo of research design adaptado de Maxwell.**



**Fonte:** [Maxwell, \(2012: 217\)](#).

Posto isto, adaptou-se o modelo de [Yin \(2003\)](#) para se conseguir desenvolver o enquadramento teórico e a metodologia. O primeiro foi gerado através de duas técnicas de recolha de informação, que estão presentes no modelo de Yin ([2003](#)): registos em arquivo, onde se considera as dissertações de mestrado e doutoramento relacionadas com a presente investigação; e os documentos – livros, artigos científicos, relatórios e pesquisas de mercado. Quanto à recolha de dados, seguiu-se o método qualitativo e foram aplicadas as técnicas de observação-participante e não-participante, as entrevistas exploratórias e os grupos de discussão.

**Figura 19 – Modelo de análise de Yin.**

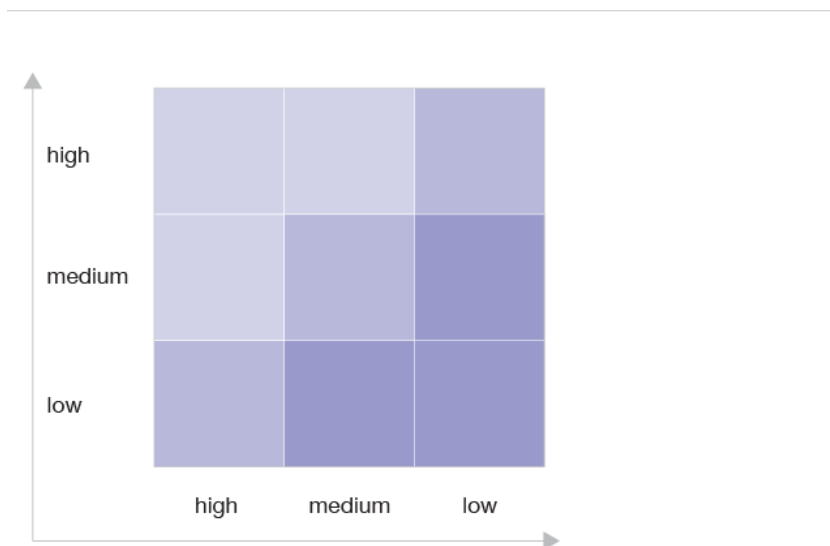


**Fonte:** [Yin \(2003: 100\)](#).

Posteriormente, elegeu-se o *Brand equity Ten* de [Aaker \(1991\)](#), presente na tabela 6, como conceito operacional para saber o que observar e apontar durante as observações e construir as questões dos grupos de discussão.

Como forma de resumir a análise das perceções de qualidade quanto as cores, decidiu-se utilizar a matriz *nine-box matrix* de Mckinsey Quarterly [\(2008\)](#) de forma a classificar as cores tendo em conta a qualidade (alta, média e baixa) e atratividade (alta, média e baixa).

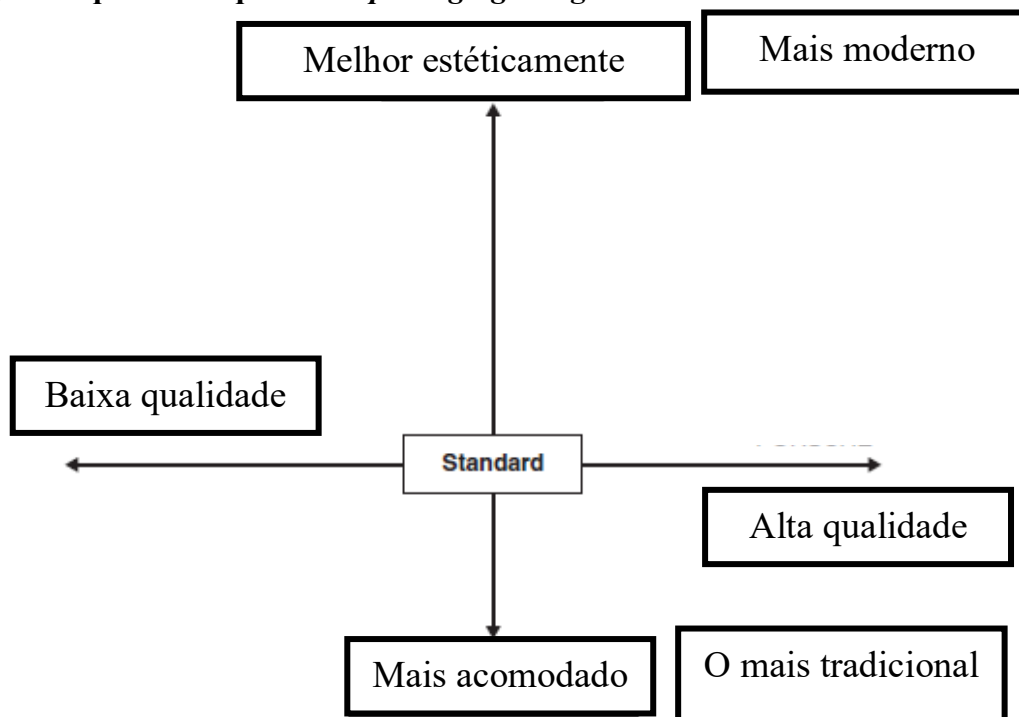
**Figura 20 – *Nine box matrix* de McKinsey (2008).**



Fonte: [McKinsey Quarterly, \(2008\)](#).

Por último, decidiu-se utilizar o instrumento usado por [Kapferer e Bastien \(2009\)](#) para posicionar os carros de luxo consoante a sua estética, uma vez que o mesmo modelo pode ser utilizado para posicionar as garrafas de água de acordo com a atratividade das embalagens e a perceção de qualidade. Em suma, o modelo original no capítulo do luxo (figura 17) foi adaptado para o presente tema (figura 21).

**Figura 21 – Modelo adaptado de Kapferer e Bastien (2009) para posicionamento da perceção de qualidade quanto ao *packaging design*.**



**Fonte:** Adaptado pela autora a partir de [Kapferer e Bastien \(2009: 57\)](#).

Com isto, utilizaram-se para a recolha de dados as técnicas qualitativas, uma vez que ajudam a compreender e interpretar comportamentos.

Segundo [Quivy e Campenhoudt \(2005\)](#), as técnicas dividem-se entre técnicas diretas e indiretas. As primeiras consistem na recolha de a informação ao entrar em contato direto com o investigado e técnicas indiretas compreendem a cooperação de terceiros para a realização de obtenção de dados, tal como ocorre com a análise de dados ou a realização de inquéritos. Portanto, os instrumentos escolhidos para investigação foram técnicas indiretas com análise documental e técnicas diretas com a entrevista, observação e *focus group* – dividiram-se entre dados exploratórios e dados primários.

#### **a) Dados exploratórios**

##### **i) Entrevistas exploratórias**

Segundo [Gil \(2008: 109\)](#) “A entrevista é uma técnica de recolha de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais.”, pois permite que se recolha informação e elementos relevantes para se ter um raciocínio mais rico e concretizar os objetivos da investigação. Esta foi escolhida como uma das técnicas desta investigação com o intuito de conhecer características do mercado que não são possíveis encontrar em pesquisas teóricas, averiguar informações sobre a *Healsi* de forma a enquadrar a mesma e conhecer a perspectiva dos *designers* quanto ao processo por trás das decisões sobre as embalagens e as suas perspectivas em relação à ligação entre este campo com o marketing e o *branding*, uma vez que a área de design não se encontra dentro da área científica desta investigação..

Logo, as entrevistas, tal como os questionários, têm algumas regras que se têm de seguir, sendo estas a procura de indivíduos especializados na área a investigar, a indicação do tempo que será despendido, elaboração das perguntas para que o entrevistador não tenha

dificuldade, as instruções de como realizar e responder as perguntas e o preenchimento de um formulário que afirma a aceitação ou recusa da mesma, no qual esta última foi realizada através do contacto antecipado com os entrevistados ([Baker, 1988: 182 apud Gil, 2008](#)).

Existem quatro tipos de guiões: informal (não estruturado), focalizado, por pautas (as semi-estruturados) e estruturado. Quanto aos guiões, estes foram realizados, segundo [Sousa e Baptista \(2011\)](#), por um conjunto de questões semi-abertas e fechadas, juntamente com a indicações para o entrevistado, data, local, título e objetivos da entrevista. Além disso, o guião concentra um cabeçalho com o nome da faculdade, o curso e a vertente em estudo (visível nos apêndices B, C e E). Após a realização dos guiões, estes foram enviados para algumas pessoas pertencentes à categoria de amostra para estes determinarem se as perguntas se encontravam bem formuladas e se eram perceptíveis ([Quivy & Campenhoudt, 2005](#); [Gil, 2008](#); [Sousa & Baptista, 2011](#)).

Neste sentido, as entrevistas exploratórias foram estruturadas tendo em conta o modelo *brand equity ten* ([Aaker, 1996](#)), uma vez que estas medidas se encontram relacionadas com a criação de qualidade e, conseqüentemente, com o *branding*. Assim, ao seguir o exemplo dado por [Pinto \(2017\)](#), elaborou-se uma tabela em que se associa as perguntas das entrevistas com as medidas dos *brand equity ten* (tabela 11).

**Tabela 11 – Variáveis em análise nas entrevistas.**

Medidas do <i>brand equity ten</i>	Perguntas ao <i>El Corte Inglés</i>	Perguntas ao <i>Designers</i>
Preço <i>premium</i>	1 e 5	
Qualidade percebida	2, 3, 4, 5 e 7	5, 7 e 9
Associações à marca	5, 6 e 10	4,5,7 e 9
Comportamento do mercado	1, 2, 3, 4 e 10	5 e 8
Notoriedade	2, 6 e 8	4 e 9

**Fonte:** Adaptada a partir de [Pinto, \(2017: 88\)](#).

Em primeiro lugar entrou-se em contacto com a marca em estudo, a *Healsi*. Ao longo dos meses da investigação contactaram-se entidades e especialistas que são considerados referências dentro do mercado do luxo: *gourmet*, chefes de sala de restaurantes de luxo e hotéis de 5 estrelas. Quanto às características do design, com o objetivo de adquirir as suas perspetivas quanto a este segmento, foram contactadas duas pessoas formadas e que trabalham na área.

Deste modo, optou-se pela realização de uma entrevista estruturada à marca de estudo, a *Healsi* (guião no apêndice B). Esta, que foi contactada no dia 19 de Março de 2018, 2018 via correio electrónico e que teve o guião enviado no mesmo dia, infelizmente nunca respondeu. O intuito da mesma foi conseguir obter informações que não fossem encontradas em pesquisa teórica, uma vez que não existem investigações públicas e a mesma se tratar de uma marca mais recente, não havendo muito contexto ou informação *online*.

No dia 12 de Abril de 2018, entrou-se em contacto com as lojas especializadas no segmento gourmet: o *El Corte Inglés*, o Pão de Açúcar *Gourmet* e a Garrafeira Nacional. Infelizmente, entre estas três, e após a aceitação do pedido de entrevista por parte da Garrafeira Nacional, não se obteve nenhuma resposta de e-mail e chamadas telefónicas (Anexo B). Quanto ao Pão de Açúcar *Gourmet* o pedido de entrevista nunca chegou a ser respondido, mesmo com a insistência por parte de e-mail e contatos telefónicos (Anexo C). Desta forma, apenas o *El Corte Inglés* se demonstrou-se disponível para se realizar uma entrevista, considerámos suficiente face às limitações em aceder aos outros entrevistados, e uma vez que este é reconhecido como líder de mercado dentro deste posicionamento, com uma das lojas *gourmet* com mais variedade. Assim, após o envio do guião (apêndice C) a resposta foi obtida no dia 19 de Junho, visível na tabela presente no apêndice D.

Por último, as entrevistas aos *designers* (guião no apêndice E) foram também realizadas em diferentes dias, uma vez que estes responderam consoante as oportunidades que tinham para tal (respostas obtidas no apêndice F). Estes foram escolhidos através do *LinkedIn* e em função da sua especialização em *packaging*, sendo que trabalham na área do design gráfico. Assim, escolheram-se dois *designers*, Mónica Andrade, proprietária da empresa 2Look e Sandra Gaspar, funcionária da empresa de *packaging* e *branding* Baga. Elegeu-se a primeira por realizar todas as tarefas necessárias para a criação de uma embalagem, chegando a ser autónoma ao ponto de ter a sua própria empresa. A segunda foi seleccionada por ser profissional em *brand* e *packaging marketing strategy* e funcionária na empresa Baga, especialista em criar embalagens e rótulos e com um portefólio com mais de 50 marcas presentes no mercado, entre as quais grande parte encontra-se presente no mercado alimentaria.

#### **a) Dados primários**

## i) Observação

Esta técnica consiste na recolha de dados através da presença do investigador no local de recolha dos mesmos, na qual se podem utilizar métodos categóricos, descritivos ou narrativos ([Sousa & Baptista, 2011](#)). Posto isto, optou-se por esta técnica devido à possibilidade de reparar nas reações espontâneas por parte dos consumidores e possíveis consumidores, observar eventos reais e ter acesso a dados que não seriam possíveis obter de outra forma ([Mónico, Alferes, Castro & Parreira, 2017](#)). Deste modo, através da autorização do proprietário das franquias *Intermarché* da zona Oeste, realizou-se uma observação participante para procurar compreender o pensamento por detrás dos comportamentos e, assim, ter acesso às perspetivas das pessoas que interagiram com as águas engarrafadas, e uma observação não participante, pois a presença do observador pode alterar o comportamento dos observados ([Gil, 2008](#); [Mónico, Alferes, Parreira & Castro, 2017](#)).

Decidiu-se pelo método de observação narrativo visto que este permite o registo durante o momento da observação ou no desenrolar de um conjunto de acontecimentos numa linguagem do quotidiano ([Sousa & Baptista, 2011](#)). No entanto, apesar de existirem diversas vantagens para esta técnica, existem também algumas desvantagens com as quais é necessário ter cuidado como: conseguir registar todos os dados, pois ao fazê-lo desvia-se a atenção da observação, a presença do observador poder interferir nos observados e não conseguir identificar acontecimentos raros, visto que estes podem ocorrer durante o momento que o investigador não se encontra presente ([Vinten, 1994](#)).

Assim, consoante [Burke \(1945\)](#), a observação é realizada procurando a resposta para algumas questões propostas em cinco etapas:

- O que está a acontecer? – Atos
- Onde está a ocorrer? Qual é o cenário da situação? – Cena
- Quem está envolvido? Quais são os papéis? – Agentes
- Como agem os agentes? Quais são os meios utilizados? – Agência
- Porque agem desta forma? O que querem? – Propósito.

Quanto à forma de registo, esta pode ocorrer por gravação de imagem/som ou por escrito, sendo que esta obedece a dois tipos de estrutura. A estrutura aberta faz com que o

investigador tenha a liberdade para escrever ou gravar o que acha que é relevante no momento para a investigação, sendo que se descreve o local e as pessoas observadas (físico das mesmas, movimentos expressivos e localização em relação ao objeto). A estrutura fechada foca aspectos e comportamentos a serem estabelecidos anteriormente e apenas os observa e registra durante a investigação (Gil, 2008). Neste sentido, optou-se por um registro misto em relação à observação não-participante, no qual houve a liberdade para escrever o que o investigador achasse importante no caderno de anotações (estrutura aberta). Foram, também, aplicadas opções já pré-estabelecidas de aspectos a observar, decorrentes do enquadramento teórico, dos dados exploratórios e em função das questões de investigação estabelecidas, como por exemplo a atitude quanto às cores das garrafas e ao ato de comprar (apêndice G). A amostragem divide-se em quatro segundo Martin e Bateson (2007): *adlibitum*, focal, varredura e comportamentos. Entre estas optou-se pela primeira – *adlibitum* – devido à situação acordada entre a investigadora e o proprietário dos supermercados da zona Oeste e esta permitir a anotação do que é potencialmente importante. Posto isto, utilizou-se a amostra *adlibitum* nos consumidores da marca *Healsi* no supermercado em estudo.

Assim, no dia 10 de Junho de 2018, decorreu a observação não-participante, na qual se observaram, à distância, 37 indivíduos: 25 do sexo feminino e 12 do sexo masculino entre as mesmas faixas etárias (entre a geração Y e Z). Destes, respondeu-se às cinco etapas de Burke (1945). Os atos foram tomados como agarrar, comprar, apreciar e conversar; o cenário como o corredor do supermercado *Intermarché* (Imagem 6); os agentes são clientes do supermercado (25 do sexo feminino e 12 do sexo masculino); a agência as comunicações verbais e não verbais; e, o propósito a associação de qualidade, a decisão de compra e a diferenciação. Deste modo, realizou-se a observação em torno do guião apresentado no apêndice G, tendo como material o diário de anotações e uma caneta. Os resultados encontram-se expostos numa tabela presente no apêndice H.

**Imagem 6 – Estante do supermercado com a marca em estudo: *Healsi*.**



**Fonte:** Fotografada pela autora.

Já na observação participante, utilizou-se a observação artificial e moderada, segundo [Spradley \(1980\)](#) e [Gil \(2008\)](#), uma vez que o observador se insere num grupo, utilizando um disfarce – trabalhadora do supermercado –, para obter mais informações, sendo que estas observações oscilam entre o ato de participar e observar.

No dia 20 de Junho de 2018 realizou-se a observação-participante. Esta consistiu na recolha de informação aberta, não havendo constituição de guião, mas sim a descrição da conversa, uma vez que se recolheram informações que seriam necessárias para a investigação. Neste sentido, houve a realização de duas observações-participantes: possíveis consumidores de águas *gourmet* (levavam garrafas nº10 [*Healsi*] consigo) que será designada de observação 1, e não consumidores deste posicionamento (não tinham nenhuma garrafa de água *premium* consigo), que será designada de observação 2. Deste modo, para a realização da observação 1, entrou-se em contato com os consumidores que iam até à zona da restauração do supermercado com as garrafas nas mãos ou nos carrinhos. Os 13 participantes (8 mulheres e 5 homens), após aceitarem terem os seus dados expostos num trabalho de investigação, começaram a expor os seus agrados e desagradados sobre a garrafa, a razão de a comprarem e a forma como reagiram assim que a viram. Além disto, anotou-se as comunicações não verbais dos mesmos de forma a complementar os comentários (tabela resumida da observação-participante no apêndice I). A observação 2 foi realizada em 7 participantes, uma vez que foram estes que tiveram reações às garrafas de água que se encontravam em cima do balcão (nº10, nº10b e nº10c) (tabela resumida no apêndice J). Como forma de ultrapassar a desvantagem do sentimento de incómodo que o

investigador cria nos observados graças à observação narrativa com estrutura aberta, o investigador decidiu realizar esta técnica durante as horas de trabalho do mesmo no supermercado, não se impondo na vida das pessoas sem um contexto.

## ii) Grupos de discussão

O *focus group*, designado como método qualitativo, possui como fonte de dados a interação e discussão sobre um determinado tema entre os participantes. Deste modo, cada grupo de discussão carece de um moderador para conduzir a entrevista coletiva ([Barros, Oliveira, Guimarães, Machado, Santos & Almeida, 2013](#)).

Este método foi escolhido de forma a proporcionar algumas vantagens essenciais para a pesquisa: observar e registar diferentes opiniões sobre o mesmo fenómeno, verificar as comunicações não verbais ao visualizarem as garrafas e a utilização de perguntas abertas que permitem uma maior variedade de respostas ([Barros et al., 2013](#)). Por isso, devido à complexidade de moderar e realizar anotações ao mesmo tempo, decidiu-se seguir [Barros et al. \(2013\)](#) e pedir ajuda a outro elemento para moderador e ficar encarregue de anotar as respostas e cuidar da gravação, enquanto o moderador convidado se responsabilizou em conduzir o grupo e criar um ambiente favorável que estimulasse os participantes a discutir o tema. Neste sentido, tendo em conta este último ponto, o moderador tem a necessidade de encontrar um local que tenha um ambiente agradável para a realização do grupo de discussão.

Ao ter como fonte o fenómeno de opinião e relacionamento sobre algum tema, a amostra necessita de ser intencional para que os participantes escolhidos sigam os critérios pré-estabelecidos, chamados como *screens* (explicação da amostragem no capítulo 5). Por outras palavras, este tipo de amostragem tem o intuito de garantir o entendimento de um fenómeno e não a generalização tal como ocorre, por exemplo, com as amostras representativas da população nacional ([Barros et al., 2013](#)). Por isso, a amostragem foi dividida em dois modelos compostas por grupos homogéneos segundo o sexo e duas gerações (y e z), como *screens*: quem consome água *premium* (I) e quem não consome água *premium* (II). Esta divisão realizou-se devido ao grupo I englobar o mercado que se encontra em estudo, de luxo, e o objeto da investigação pertencer a este mesmo mercado.

Já o grupo II foi realizado com o intuito de analisar as diferenças entre as garrafas *gourmet* e as normais, visto que a maioria das *premium* já se encontram com embalagens diferenciadas e, por essa razão, geram uma percepção de qualidade mais igualitária ao contrário de uma *gourmet* vs. uma massificada. Em relação à homogeneidade dos grupos, esta foi determinada uma vez que facilita a discussão graças às semelhanças entre os participantes ([Barros et al., 2013](#)). Com isto, separaram-se os grupos quanto ao género de forma a existir paridade entre géneros.

Em relação à quantidade de participantes, esta foi de cinco por grupo, tornando-os em *mini-focus group*, uma vez que estes são mais fáceis de recrutar e gerir ([Silva, Veloso & Keating, 2014](#)). Cada participante teve de assinar uma autorização, que apenas o modelo se encontra visível no apêndice J, devido à obrigatoriedade legal de garantir a privacidade dos participantes, ao abrigo do novo RGPD<sup>25</sup>. Esta foi assinada para consentir a participação e, conseqüentemente, a gravação de áudio da entrevista para a transcrição *a posteriori* da mesma. Foram realizados 8 grupos de discussão, uma vez que estes dependem do objetivo da pesquisa e devem ser realizados até que o moderador consiga prever as respostas dos participantes ([Barros et al., 2013](#)).

Portanto, para a preparação do guião do *focus group* foi necessário estipular os *screens* consoante cada grupo. Para o grupo I, os participantes tinham de seguir seis *screens*:

1. Idade entre 18-37 anos;
2. Rendimento próprio (ser trabalhador);
3. Consumir água mineral engarrafada;
4. Consumir água *premium*;
5. Ter uma cultura ocidental;
6. Não ser leal a nenhuma marca de água.

Já o grupo II necessitava de entrar em cinco *screens*:

1. Idade entre 18-37;
2. Rendimento próprio (ser trabalhador);
3. Consumir água mineral engarrafada;
4. Ter uma cultura ocidental;

---

<sup>25</sup> Regulamento Geral da Proteção de Dados.

5. Não ser leal a nenhuma marca de água.

Após o primeiro contato, a comunicação foi feita através de e-mail com os participantes para marcar e relembrar sobre o grupo de discussão (apêndice K). Com a confirmação destes, elaborou-se um guião semi-estruturado para todos os grupos, visível no apêndice L., no qual as perguntas se modificavam consoante as respostas dos participantes e a comunicação não verbal dos mesmos. Portanto, o investigador redigiu o guião composto por cinco pontos:

- 1) Introdução com a explicação de como o *focus group* irá funcionar e confirmar se todos entenderam;
- 2) Estabelecer regras básicas, tal como o uso do gravador;
- 3) Utilização de um guião de perguntas;
- 4) Atividades especiais para obter mais informações;
- 5) Ter atenção aos temas sensíveis.

Contudo, devido ao presente estudo consistir na investigação da influência do material, formato e cor das embalagens na perceção da qualidade do produto, o guião foi realizado tendo em atenção esses aspetos e relacionando as diferentes garrafas com estas temáticas. Neste sentido, relacionou-se a mesma marca com duas garrafas produzidas com materiais e formatos diferentes (*Evian, Salutis, Acqua Panna e Monchique Chic*), a mesma garrafa com cores diferentes (*Healsi e Solan de Cabras*), garrafas com cores diferentes e, por último, o formato com a comparação realizada entre as diferentes garrafas *premium versus* massificadas e *premium versus premium*. Desta forma, tal como nas entrevistas, o guião do grupo de discussão foi elaborado consoante as temáticas estudadas no enquadramento teórico, estando cada pergunta correlacionada com uma temática, como se pode ver na tabela 12.

**Tabela 12 - Variáveis das perguntas do grupo de foco em relação as temáticas da investigação.**

Perguntas	Temáticas
1, 4 e 5	Mercado

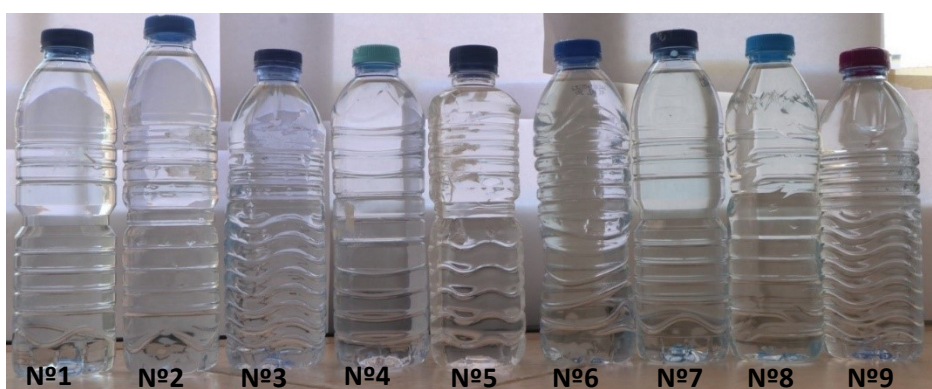
5, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16 e 20	Luxo
3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 15, 16, 18, 21, 22 e 23	Branding
8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22 e 23	Embalagens
Todas	Águas

**Fonte:** Elaborada pela autora.

A realização do grupo de discussão teve como instrumentos as garrafas de água presentes no mercado português (imagem 4 e 5). Para que esta técnica não fosse comprometida, foram retirados os rótulos das marcas em análise de forma a não influenciar o consumidor quanto às associações, imagens e respetivas reputações. Assim, as embalagens foram demarcadas com numerações cardinais desde o 1 ao 23, visíveis nas imagens 6 e 7:

- |  |   |
|--|---|
| 1) Penacova;   | 13) Fiji;   |
| 2) Luso;   | 14) <i>Solan de Cabras</i> (Azul - 14 e rosa - 14b) |
| 3) Continente;   | 15) 22;   |
| 4) Serra da Estrela;   | 16) <i>Voss</i> ;                                   |
| 5) Salutis;  | 17) <i>Acqua Panna Toscana</i> ;                    |
| 6) Vitalis;  | 18) Luso vidro;                                     |
| 7) Penacova;   | 19) <i>Evian</i> vidro;                             |
| 8) Fastio;   | 20) <i>Acqua Panna Toscana</i> vidro;               |
| 9) Monchique;  | 21) <i>Acqua Filette</i> ;                          |
| 10) <i>Healsi</i> (transparente - 10, azul -10b e <i>fúschia</i> - 10c); | 22) <i>Salutis</i> ;                                |
| 11) <i>Evian</i> ;   | 23) <i>Monchique Chic</i> .                         |
| 12) <i>Numen</i> ;   |   |

**Imagem 7 – Numeração das garrafas massificadas.**



Fonte: Fotografada pela autora.

**Imagem 8 – Numeração das garrafas *premium*.**



Fonte: Fotografada pela autora.

No entanto, para se observar a reação dos participantes consoante as cores, uma garrafa de

**Imagem 9 – Comparação da garrafa preta e garrafa transparente sem cor.**

vidro da marca Castello foi pintada com a cor preta (imagem 9).



Fonte: Fotografado pela autora.

Assim, os diferentes grupos de foco foram realizados em diferentes dias de acordo com as possibilidades de cada um. Consoante as datas, locais, participantes, duração média e forma de registo foi realizada uma tabela presente no apêndice M para a melhor compreensão dos preparativos do mesmo.

**3. Questões de investigação**

Cada estudo de caso segue um género de perguntas a serem feitas, sendo que cada uma tem o intuito de se descobrir algo. Estas são realizadas com a intenção de se lembrar o que está a ser estudado, tendo cada investigação um género de perguntas para um propósito específico (Yin, 2003). Assim sendo, um estudo de caso é determinado pela investigação de um objeto de estudo que permite os resultados serem empregados em outras realidades, fazendo com que os resultados de casos específicos possam ser utilizados em casos gerais. Deste modo, escolheu-se a *Healsi* como objeto de estudo graças a sua embalagem distinta possibilitar examinar a opinião dos consumidores em torno das outras marcas *premium* do mercado e, assim, poder aplicar os resultados no posicionamento de luxo.

O estudo de caso explanatório é apropriado para perguntas relativas a eventos e fenómenos emergentes, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo. Têm o objetivo de responder a questões relacionadas com o “como” e o “porquê” da relação entre fatores e variáveis inerentes aos objetos de estudo. Assim, a pergunta de partida formulada foi: “O *packaging* design influencia a perceção da qualidade nos produtos de luxo?” Esta foi gerada para se descobrir se o consumidor cria uma associação, imagem e reputação em torno do produto graças à qualidade percebida que as embalagens transmitem, dado que estas são consideradas um meio de comunicação. Ou seja, com este estudo pretende-se responder se as embalagens influenciam ou não o consumidor quanto à perceção da qualidade e como o fazem.

Portanto, após a constituição da pergunta geral de investigação, a pesquisa realizada para o enquadramento teórico e as entrevistas exploratórias realizadas para investigar qual seria o objeto de estudo mais apropriado, constituíram-se quatro sub-perguntas de investigação para serem confrontadas com os resultados obtidos e, assim, ajudar a compreender o tema e responder à pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2005; Sousa & Baptista, 2011):

1. As características das embalagens podem induzir a uma perceção de maior ou menor qualidade de um produto?
2. As embalagens são uma forma de comunicar a qualidade de um produto e, assim, distingui-lo quanto ao seu posicionamento no mercado?
3. Que características de uma embalagem podem induzir ao posicionamento de um produto numa categoria *premium* ou de luxo?

4. A atratividade de uma embalagem difere da percepção de qualidade nas garrafas de água *premium*?

#### 4. *Healsi*

Galardoada 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* concentra parcerias em segmentos diversificados: Moda Lisboa, *Hair Fashion Night* e Villas & Golf ([Healsi, 2018](#)).

Localizada em Ulme, a sua apresentação consiste em três tipos de materiais – plástico, vidro e *tetra pak* -, sendo que como objeto de estudo nesta investigação foram escolhidas as garrafas de plástico devido à sua facilidade de acesso e preço. Estas garrafas são comercializadas em dois tamanhos (500 mililitros e 1 litros), três cores para a água lisa (*fúcsia* turquesa e cristal) e uma para a água com gás (vermelha) ([Healsi, 2018](#); [Foodex Japan, 2018](#)).

A *Healsi* pertence ao grupo São Martinho, que gere diversas marcas, sendo uma delas a águas de São Martinho. Esta surgiu após 10 anos de pesquisa, de uma visão realizada por uma família de médicos, tendo como visão a pureza, a sofisticação e a saúde ([Healsi, 2018](#)).

A sua composição, com Ph neutro e alta concentração de sílica, fez com que a marca se denominasse como *Healsi*, ou seja, com um nome semelhante a palavra saúde em inglês, *health*. Estas características fizeram com que esta fosse reconhecida como uma água medicinal com benefícios para os ossos, a pele, os cabelos, as unhas e o coração ([Healsi, 2018](#)).

Em relação às suas embalagens, estas podem ser encontradas, nos materiais de plástico e vidro, em formato diamante. No entanto, também pode ser encontrada uma edição limitada alusiva ao dia das mães, em que a garrafa de vidro é comercializada numa caixa decorada, sendo assinada pelo *designer* de jóias Eugénio Campos e com uma pulseira com o mesmo simbolo da marca ([Healsi, 2018](#)).

A *Healsi* pode ser encontrada, em Portugal, nos *El Corte Inglés*, na Makro, nas Farmácias de Portugal, nalgumas mercearias *gourmet*, em alguns supermercados, restaurantes e cafés.

Além disto, também pode ser adquirida pelo seu próprio *website*. Quanto à sua internacionalização, a *Healsi* encontra-se na Alemanha, na China, nos Emirados Árabes Unidos, nos Estados Unidos da América, em França e, Singapura ([Healsi Water, Instagram, 2018](#); [Foodex Japan, 2018](#)).

## 5. A população, a amostra e o horizonte Temporal do Estudo

*“A amostragem é o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido com vista a obter informações relacionadas com um fenómeno, e de tal forma que a população inteira que nos interessa esteja representada”* ([Fortin, 2009: 202](#)).

Cada instrumento de pesquisa concentrou uma medida de amostra para que estas fossem peculiares de forma a que cada técnica fosse aproveitada da melhor forma.

Desta forma, a população é composta pelos consumidores de água *premium* em Portugal. No entanto, apesar de existirem duas formas de amostragem – probabilística e não probabilística – decidiu-se pela segunda devido a não existir a possibilidade de ter acesso, escolher e formar, de forma igual, uma amostra sobre essa população ([Fortin, 2009](#); [Sousa & Baptista, 2011](#)). Os indivíduos foram selecionados com base nas suas atitudes e participações voluntárias. Esta, ao ser considerada menos representativa, na etapa de discussão de dados, levou a que houvesse a execução de uma triangulação dos dados para haver uma validação dos resultados. Assim, a população-alvo é constituída pelos consumidores de água *premium*, uma vez que existe o intuito de saber se as embalagens criam e influenciam a perceção de qualidade dentro deste posicionamento. E, a população acessível, que é representativa da população-alvo, são os consumidores de água *premium* residentes na região Oeste.

À vista disso, aplicou-se uma mistura da amostragem acidental, de quotas e seleção racional. A primeira citada consiste na utilização de consumidores que tenham comprado águas *premium* no passado e que admitiram que consomem este tipo de água em conversas anteriores; a amostragem por quotas encontra-se relacionada com a amostra do grupo de foco, uma vez que é necessário criar os *screens* para se poder nomear os participantes e, por último, a amostragem de seleção racional através da pesquisa e escolha pensada para os participantes das entrevistas, participantes das observações e dos grupos de foco ([Fortin, 2009](#)). Por outras palavras, estes três tipos de amostragem estiveram presentes na decisão da amostra de cada uma das técnicas de investigação: seleção racional nas entrevistas;

*adlibitum* para as observações e nomeação para os grupos de discussão (ver dados exploratórios e primários do ponto 4).

A forma de seleção da amostra dos grupos de discussão derivou da observação. A amostragem consistiu na seleção de indivíduos pertencentes a geração Y e Z, graças à informação obtida no relatório oferecido pela [Bain & Company \(2017\)](#), sobre o estudo do mercado de luxo de 2017, visível no subcapítulo 2.1. Portanto, ao realizar essa técnica entrou-se em contacto com alguns consumidores que se encontravam presentes durante o momento da observação, ao perguntar se estes consumiam ou não águas *gourmet* e, se estariam interessados a participar numa entrevista coletiva. Destas, 85 pessoas pertencentes a geração Y e Z aceitaram o desafio, no qual 31 eram homens e 54 eram mulheres. Desta forma, formou-se uma nova lista com os possíveis participantes que estivessem dentro dos parâmetros dos *screens* visível no apêndice N (74 indivíduos: 47 mulheres e 27 homens). Posto isto, estabeleceu-se a amostra em estudo, através da conta visível no apêndice O, com o resultado de 30 participantes mulheres e 10 participantes homens. Este resultado foi alcançado tendo em vista manter a percentagem de divisão de sexos em relação à população dos 85 possíveis participantes. Por outras palavras, a população consistia inicialmente em 85 participantes, dos quais 64% eram mulheres (54 indivíduos) e 36% eram homens (31 indivíduos). Desta população, obtiveram-se 74 participantes dentro dos parâmetros (47 mulheres e 27 homens). Em suma, mantendo a percentagem acima descrita, a amostra final ficou constituída por 30 mulheres e 10 homens. A selecção destes 40 participantes foi realizada *random*, ou seja, para haver imparcialidade foi tirado à sorte 30 participantes das 47 mulheres presentes nos *screens* e os 10 participantes dos 27 homens, sendo mais propriamente escolhidas 15 mulheres do *screen* I e 5 homens do *screen* I e 15 mulheres e 5 homens do *screen* II.

Com isto, pediu-se aos participantes das amostras, devido ao código de ética que esta investigação segue, que assinassem uma folha de conscientização e de autorização de participação. Esta concentra os direitos fundamentais de quem participa, tal como a negação ou aceitação de gravação do grupo de foco e, a conscientização esclarecida de participação (Apêndice K).

Quanto à linha temporal, esta ocorreu desde Outubro de 2017 à entrega da presente investigação. Entre Outubro e Fevereiro realizou-se a revisão da literatura para

fundamentar o enquadramento teórico e assim, haver material e sabedoria onde aplicar as restantes técnicas. A partir de Fevereiro começou-se a entrar em contato com os possíveis entrevistados, obtendo as diferentes respostas em diferentes dias. As observações (participante e não-participante) ocorreram em dias distintos. A não-participante realizou-se no dia 10 de Junho de 2018, enquanto a participante no dia 20 do mesmo mês. Finalmente, os grupos de discussão, ocorreram entre o mês de Agosto devido à maior disponibilidade dos participantes.

**Tabela 13 – Calendário da metodologia da investigação.**

Técnica	Data	Local	Nº de participantes
Análise documental	Outubro - Fevereiro		
Entrevistas exploratórias	Fevereiro - Agosto	E-mail	5
Observação não-participante	10 de Junho de 2018	Intermarché Ericeira	37
Observação participante	20 de Junho de 2018	Intermarché Ericeira	13
Grupo de discussão	Agosto	Diferentes locais	50

**Fonte:** Elaborada pela autora.

## 6. Limitações ao estudo

Ao longo do trabalho de investigação surgiram dificuldades que influenciaram o horizonte temporal do 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.

O primeiro problema ocorreu com a dificuldade de acesso aos livros e documentos necessários para a realização do enquadramento teórico, pois diversos livros encontrados na internet, relacionados com o luxo, encontravam-se em francês, não havendo versões em português disponíveis *online* ou até em bibliotecas na região de Lisboa. Assim, como forma de ultrapassar essa dificuldade, utilizou-se a empresa transnacional de comércio *Amazon* e amigos e familiares que forneceram livros oriundos da rede de livrarias do Brasil, Saraiva.

A segunda e terceira adversidades, relacionadas com a marca em investigação desenrolaram-se com a tentativa de adquirir garrafas da marca e as respostas à entrevista

pedida à marca. A segunda consiste na recolha das garrafas do mercado durante, propriamente, entre dois a três meses, para haver alterações no rótulo. A terceira, concentra o delongar das respostas da entrevista pedida em Janeiro, atrasando o desenrolar da investigação e obrigando à mudança de instrumentos de pesquisa de inquérito presencial para grupo de discussão com uma amostragem não probabilística. Em virtude destes fatos, entrou-se em contato pela primeira vez com a marca no mês de Outubro de 2017 de forma a expor o interesse na decorrente investigação e averiguar se a marca estaria disposta em colaborar. No dia seguinte, 27 de Outubro de 2017, a *Healsi* respondeu de forma positiva ao pedido, oferecendo o contato de uma colaboradora que permanece anónima (troca de e-mail no anexo D). Ao entrar em contato via telefone com esta, a marca ofereceu-se para colaborar com a investigação retirando dúvidas e oferecendo dados, chegando a mencionar-se a possibilidade de enviar dados adquiridos pela realização de um grupo de discussão feito pela mesma em 2015. Com o desenrolar da investigação e a preocupação de não se encontrar garrafas da marca nas lojas, voltou-se a entrar em contato via e-mail direto da colaboradora no dia 06/12/2017 para verificar se as garrafas da marca haviam sido retiradas do mercado. Em resposta, avisaram que haviam sido recolhidas para realizar alterações no rótulo a mando da DGA, havendo previsão de voltarem ao mercado em Janeiro de 2018 e que iriam dar novidades assim que as tivessem. É possível avisar que esta segunda afirmação não aconteceu pois foi necessário ligar para diversas lojas, chegando a ir ao *El Corte Inglés* de Matosinhos para buscar o objeto de estudo. Posto isto, em Março do mesmo ano, para conseguir ter dados exploratórios sobre o mercado e informações relevantes sobre a marca, pediu-se a entrevista mencionada como terceira adversidade. O pedido, ao ter uma resposta positiva, foi seguido do envio do guião no mesmo dia (19/03/2018). Ao necessitar das informações para continuar o trabalho de investigação, voltou-se a entrar em contato com a *Healsi* em Maio a perguntar se havia alguma novidade sobre a mesma, no qual não se obteve nenhuma resposta. No mês de Junho, voltou-se a tentar entrar em contato com a colaboradora e o grupo São Martinho não obtendo nenhuma resposta, ou seja, nenhuma das duas entidades atenderam os telefones. Com a preocupação da finalização da dissertação no tempo estimado, tentou-se, novamente, entrar em contato com a marca a enviar um e-mail ao grupo S. Martinho de forma a tentar que houvesse algum *feedback*, no qual, novamente, não se obteve nenhuma resposta. Neste sentido, ligou-se mais 4 vezes nesse mesmo mês ao grupo S. Martinho. A

primeira chamada não se obteve nenhuma resposta, na segunda atenderam e disseram que a colaboradora estava a viajar para a China e, por isso, para voltar a ligar na quarta-feira na parte da manhã. Ao fazer essa terceira ligação pediram para entrar em contato noutra dia na parte da manhã, no qual se realizou, novamente, a ligação e a resposta obtida por parte da secretaria geral foi que iriam responder ao e-mail. Todavia, até o presente dia não se obteve nenhuma resposta. Desta forma, esta terceira adversidade fez com que o capítulo 5.1 do enquadramento teórico e a metodologia tivesse falta de credibilidade, uma vez que não se obteve os dados necessários para realizar a investigação e análise documental. Por outras palavras, a falta da entrevista fez com que a investigadora não conseguisse dominar o horizonte temporal inicial pressuposto para toda investigação e tivesse acesso a informações que considera insuficientes para completar a investigação.

O quarto obstáculo foram as respostas das entrevistas pedidas aos restaurantes do segmento *premium*, que após aceitarem o pedido de entrevista, recusaram o pedido devido a, apesar de incluírem a água Luso nos seus menus, não considerarem que comercializam águas deste posicionamento.

A quinta adversidade entende-se como a dificuldade de obter dados concretos sobre os mercados mundiais, europeus e nacionais de água engarrafada e 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 são demasiado altos, chegando cada relatório custar cerca de 200€-1000€. Assim, de forma a contornar esta situação utilizaram-se dados adquiridos noutras dissertações, relatórios e notícias de fontes fidedignas, através de citações indiretas, para acrescentar valor à dissertação.

Por último, o sexto obstáculo veio derivado das consequências do incêndio Monchique, ou seja, graças a esta tragédia, as produções das águas Monchique Chic foram diminuídas, não conseguindo encontrar as mesmas para as incluir no estudo.

Apesar destas vicissitudes, conseguiu-se concluir a presente dissertação, demonstrando que todo o processo de investigação e trabalho irá sempre ser influenciado e dificultado por terceiros. Mas que quando estes surgem é necessário correr ‘atrás do prejuízo’ e ultrapassar os obstáculos que aparecem à medida que o trabalho evolui, definindo estratégias alternativas que permitam responder às questões de investigação mantendo o rigor científico desejado e necessário.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o presente conhecimento de possível acusação de fidelidade quanto à empregabilidade de abordagens qualitativas para a investigação, utilizou-se, segundo [Fortin \(2009\)](#), a técnica de oferecer parte dos dados, após estes estarem analisados, a terceiros, de forma a verificar e assegurar que as conclusões são iguais.

Tendo em conta os *screens*, os resultados de pesquisa foram divididos em dois grandes grupos: consumidores de água *premium* e consumidores de águas massificadas. Deste modo, e tendo em consideração que os participantes poderiam responder às perguntas realizadas durante os grupos de discussão com mais do que uma resposta e explicação, as respostas serão debatidas em relação a cada um dos *screens* e, posteriormente, de uma forma generalizada.

De forma a verificar se os consumidores consideravam que os produtos pertencentes ao segmento *gourmet/premium* reuniam uma qualidade superior, tal como foi apresentado no enquadramento teórico, perguntou-se aos mesmos qual era o significado destas palavras. Todos os participantes do *screen* I consideram que os produtos deste segmento concentram uma maior qualidade em relação aos massificados, no qual as embalagens dos mesmos tendem a representar esse mesmo atributo graças às suas características diferenciais, sendo caracterizados como mais atrativos e apelativos quando comparados com os produtos massificados.

**Tabela 14- Exemplos de comunicação verbal dos participantes do *screen* I sobre o que significa *gourmet*.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	“...produtos que concentram uma maior qualidade que os outros”. “...produtos mais elaborados, de alta qualidade e de alto padrão”. “...diferentes quanto ao visual e conteúdo, têm mais qualidade e são mais caros”.
Grupo 4	“Produtos mais caros e mais apelativos visualmente”. “...preocupação quanto à qualidade”. “...produção mais limitada, são visualmente diferentes e costumam ter mais qualidade”.
Grupo 5	“...são feitos com matérias-primas melhores e, além disso, o visual é completamente diferente dos produtos massificados”. “...únicos quanto às suas características visuais”. “...produtos com melhores qualidades e são visualmente mais agradáveis”.
Grupo	“... algo que seja de qualidade”.

8	<p>“...esteticamente mais bonitos”.</p> <p>“...têm mais qualidade do que os massificados”.</p>
---	--

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Os consumidores das águas *premium* consomem mais a marca Luso, Penacova e Monchique das marcas massificadas e a *Solan de Cabras*, *Evian* e *Voss* das águas *gourmet*, demonstrando que têm uma maior preocupação com a origem do produto, que consomem produtos mais reconhecidos no mercado e que costumam estar no topo da pirâmide da notoriedade (*top-of-mind*). Estes consumidores, tal como se previa, têm uma maior relação com as águas deste posicionamento, sendo que conseguem reconhecê-las após já as terem visualizado anteriormente, tal acontece com as marcas *Voss* (10 menções), a *Fiji* (8 menções) e a *Solan de Cabras* (7 menções). Houve uma surpresa em relação ao conhecimento demonstrado pelos consumidores no que toca à marca da garrafa nº 10, uma vez que esta não foi uma das mais mencionadas quando se perguntou quais as marcas que se encontram no mercado que os mesmos conheciam. Por outras palavras, isto demonstra que as três garrafas de água *premium* que se encontram na mente do consumidor são as mencionadas anteriormente: *Voss*, *Fiji* e *Solan de Cabras*. Em relação às marcas massificadas, as três que se encontram na mente dos mesmos são a *Vitalis* (9 menções), a Penacova (8 menções) e a Serra da Estrela (6 menções). Em concordância ao que se esperava em relação às gerações que estão em estudo, as redes sociais e a televisão encontram-se, além do supermercado, como os principais meios de conhecimento de novas marcas para os consumidores. Isto verifica-se principalmente com as *premium*, visto que utilizam o *status* através do *product placement* nas séries televisivas e também usam influenciadoras nas redes sociais para serem embaixadores da marca. Neste sentido, tentou perceber-se se as características das embalagens eram importantes para o consumidor conseguir distinguir as diferentes marcas, uma vez que estas demonstram a identidade de uma marca, possibilitando que estas gerem notoriedade no mercado. Este reconhecimento entre as marcas *premium* acontece por as mesmas terem características que permitem que sejam diferenciadoras. Todos os participantes afirmaram que as garrafas de água apresentadas se dividem em dois grupos: de 1-9 massificadas e da 10-23 *premium*. Deste modo, 13 participantes afirmaram que o design atrativo das embalagens das águas *premium* resulta numa imagem de alta qualidade do conteúdo.

**Tabela 15- Diferença entre os grupos de águas apresentados em relação à opinião dos participantes do *screen I*.**

	Massificadas	Porquê	<i>Premium</i>	Porquê?
Grupo 1	1-9	<i>Desgin</i> pouco atrativo.	10-23	Utilização do vidro; Diferenciação devido ao design.
Grupo 4	1-9	Uso do plástico; Semelhança entre todas.	10-23	Diferenciação devido ao design; Investem nestas; Qualidade do material.
Grupo 5	1-9	Semelhança entre todas.	10-23	Diferenciação devido ao design; Mais qualidade.
Grupo 8	1-9	Semelhança entre todas; Design pouco atrativo.	10-23	Diferenciação devido ao design.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Quanto ao reconhecimento individual de cada embalagem, 8 afirmaram que conseguem distinguir apenas as marcas de luxo, 4 que conseguem qualquer marca, 4 que não conseguem nenhuma, 3 que não sabem se conseguem e 1 afirmou que consegue apenas as marcas que já consumiu. Em conformidade com este resultado, os participantes conseguiram acertar em grande parte das marcas *premium*, não conseguindo diferenciar nenhuma garrafa massificada que não tivesse alguma característica diferenciadora. Neste sentido, 18 conseguiram acertar na marca Fastio, uma vez que esta tinha o nome em alto-relevo na lateral; 19 na Serra da Estrela por ser a única garrafa com tampa azul clara e 16 na Monchique por estar associada com a tampa rosa (tabela 16). No entanto, 5 participantes tiveram dificuldades e dúvidas quanto à garrafa nº 3 também pertencer à marca Monchique, uma vez que o modelo desta garrafa é igual à garrafa nº 9, havendo apenas alteração da cor da tampa. Exemplos desta situação são possíveis de observar através das citações na tabela 17.

**Tabela 16 – Identificação e designação das marcas de água pelos participantes do *Screen I*.**

Marcas	Acertos	Marcas <i>Premium</i>	Acertos
Penacova (nº 1)	2	<i>Healsi</i> (nº 10)	9
Luso (nº 2)	3	<i>Evian</i> (nº 11)	3
Continente (nº 3)	0	<i>Numen</i> (nº 12)	0
Serra da Estrela (nº 4)	19	<i>Fiji</i> (nº 13)	8
Salutis (nº 5)	0	<i>Solan de Cabras</i> (nº 14)	9
Vitalis (nº 6)	5	22 (nº 15)	0

Penacova (nº 7)	1	Voss (nº 16)	11
Fastio (nº 8)	18	Acqua Panna (nº 17)	0
Monchique (nº 9)	16	Luso (nº 18)	1
		Evian (nº 19)	1
		Acqua Panna (nº 20)	2
		Acqua Filette (nº 21)	0
		Salutis (nº 22)	0
		Monchique Chic (nº 23)	0

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 17- Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, ao visualizar as garrafas de água apresentadas.**

	Exemplos de comunicação verbal	Comunicação não verbal
Grupo 1	“Não sei entre estas duas qual é a Monchique”. “Penso que a Luso seja a maior. Mas a nº 1 e a nº 7 são iguais. Talvez seja o mesmo fabricante”. “Óbvio que a Serra da Estrela é a nº 4 por causa da tampa”.	Regalar os olhos.  Abana a cabeça em sentido de não.
Grupo 4	“Todas as que eu disser vão ser apenas tentativas”. “Eu tenho a certeza que esta é a Vitalis e esta é a Monchique”.	Coçar a cabeça.  A apontar para nº6 e a nº9.
Grupo 5	“...entre estas é mais complicado. Só sei a nº 4 e a nº 9 por causa da tampa. Ambas são iguais, por isso são ambas a mesma marca”. “Da 1-9 é impossível. As outras, se a pessoa conhece a marca, é fácil”. “...da 1-9 só consigo dizer qual é a nº 4 e a nº 9”.	A apontar para as garrafas de 1-9.
Grupo 8	“... a Serra da Estrela é a nº4 e a Monchique são a nº 3 e a nº 9”.	Faz gesto com a mão que significa não.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Entre estas características que permitem a diferenciação das marcas, o formato foi o mais escolhido com 12 afirmações, a cor e o material em segundo com 7 e a tampa em terceiro com 4. Isto demonstra que o formato, o material e a cor são as características mais importantes, tanto para funções de comunicação, como para uma marca criar e transparecer a sua identidade visual e imagem na mente do consumidor. Todavia, alguns participantes comentaram que, se a garrafa tiver alguma característica única, poderá ajudar com o reconhecimento por parte de consumidores com necessidades especiais. Por outras palavras, além do formato, se alguma garrafa tiver características como altos-relevos ou até

uma citação em *braille*, poderá permitir o reconhecimento, notoriedade e aumento de qualidade, devido à preocupação por parte da marca. A garrafa selecionada como a de maior qualidade foi a nº 21, sendo justificada como uma garrafa que manifesta uma identidade *gourmet* devido, principalmente, ao seu elegante formato ser semelhante à uma garrafa de vinho e pelo material em que é feito: vidro. Já a garrafa nº 23 foi elegida como uma das piores garrafas em relação às transmissões de qualidade devido à sua cor se encontrar associada aos sentimentos negativos como raiva e angústia (Tabela 18).

**Tabela 18 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, sobre a garrafa nº23.**

	Comunicação verbal	Comunicação não verbal
Grupo 1	<p>“Se fosse outra cor tenho a certeza que a nº23 seria bem melhor”;</p> <p>“Realmente o problema é o vermelho, porque de resto a nº 23 tem tudo...”</p>	<p>Pega na garrafa nº 23 e vira-a enquanto fala mal da cor.</p> <p>Faz uma careta de depreciação assim que vê a garrafa</p>
Grupo 4	<p>“O formato é engraçado, mas a cor vermelha não me lembra nada relacionado com a qualidade, mas sim revolta, raiva e vingança”.</p> <p>“Eu gosto dela por ser diferente, mas tudo o que é demais é exagerado”.</p> <p>“(…) tentativa bem forçada de demonstrar algo”.</p>	<p>Toca na garrafa nº 23 e faz um sorriso lateral de desvalorização.</p> <p>Abana a cabeça de uma lateral para a outra (como estivesse a dizer não) quando vê a garrafa.</p> <p>Pega na garrafa nº 9 e nº 23 enquanto explica a sua opinião.</p>
Grupo 5	<p>“(…) a nº 23 destaca-se imenso em relação à nº 9, mas, mesmo assim, passa uma imagem de melhor qualidade por ser transparente. Se a nº 23 fosse no tom da nº 20 ou sem cor, seria a que passaria melhor qualidade. Esse tom de vermelho passa a sensação que estamos a beber sangue”.</p> <p>“(…) para mim parece uma água com sabor de morango”.</p> <p>“(…) o formato esta lá (...) mas tinha de ser outra cor”.</p>	<p>Pega na garrafa nº 23 à medida que fala sobre a mesma.</p> <p>Faz uma careta enquanto fala na garrafa nº 23.</p>
Grupo 8	<p>“A cor não ajuda a transmitir uma sensação de qualidade e lembra-me raiva e frustração”.</p> <p>“(…) a cor da nº 23 transmite uma sensação de má qualidade em relação à nº 9. Se fosse outra cor, acho que pensaria de outra forma”.</p>	<p>Aponta para a garrafa nº 23.</p> <p>Pega na nº 9 e nº 23 e põe-nas lado a lado.</p>

	“(…) passa uma sensação de raiva”. “Eu não acho que o vermelho passe uma imagem de água com qualidade, mas sim de raiva.	
--	---	--

**Fonte:** Elaborado pela autora.

A qualificação das garrafas quanto à qualidade e atratividade em comparação com a garrafa nº 10 (*Healsi*) realizou-se com uma classificação entre -14 e 14 com a garrafa nº 10 na posição 0, ou seja, cada garrafa obteve uma pontuação consoante a sua posição de

**Tabela 19 – Exemplo da classificação das garrafas *premium* quanto à ordem das mesmas, consoante a qualidade e a opinião dos participantes do *screen I*.**

Pessoas	Pontuação																				
	-14	-13	-12	-11	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
1					17	23	11	13	14	18	20	22	12	21	10	15	16	19			
2						23	11	17	13	12	16	18	22	14	10	20	19	15	21		
3					12	23	17	11	14	13	22	16	20	18	10	15	19	21			
4					23	17	11	13	16	14	12	18	22	20	10	19	15	21			
5					23	17	11	13	16	14	12	18	22	20	10	19	15	21			

qualidade e atratividade em relação à garrafa nº 10 (tabela 19).

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 20 - Média da pontuação de atratividade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do *screen I*.**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Soma dos pontos		-197	-159	-163	-89	-2	-76	-220	-97	-36	-109	-90	-63	-194
Média		-49,25	-39,75	-40,75	-22,25	-0,5	-19	-55	-24,25	-9	-27,25	-22,5	-15,75	-48,5

**Fonte:** Elaborado pela autora.

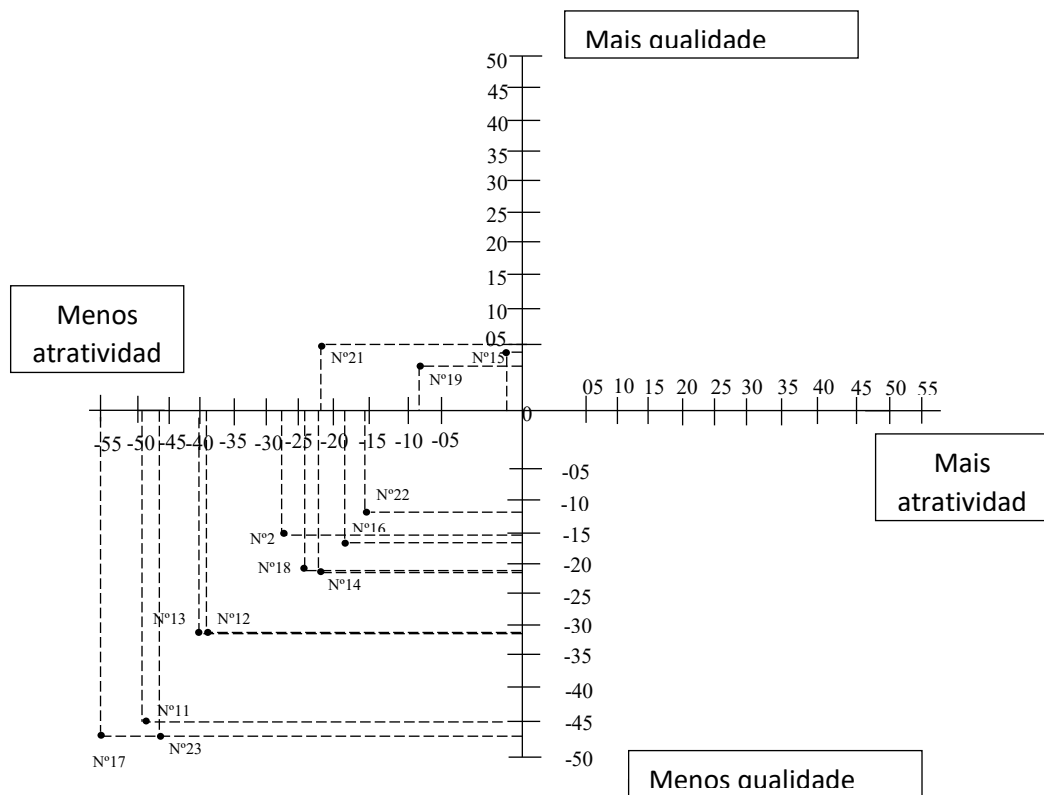
**Tabela 21- Média da pontuação de qualidade e consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do *screen I*.**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Soma dos pontos		-180	-127	-125	-84	19	-71	-184	-82	13	-63	20	-49	-185
Média		-45	-31,75	-31,25	-21	4,75	-17,75	-46	-20,5	3,25	-15,75	5	-12,25	-46,25

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim, realizou-se a média dessa pontuação para ser aplicada na ferramenta modificada de Kapferer e Bastien (2009), na figura 22, como se observou na metodologia.

**Figura 22 – Esquema de comparação entre a qualidade e atratividade adaptado de Kapferer e Bastien (2009).**



**Fonte:** Adaptado de [Kapferer e Bastien \(2009: 57\)](#).

Com isto, é possível ver que as garrafas nº 19 e nº 21 têm uma embalagem que transmite uma melhor qualidade quando comparadas com a nº 10. No entanto, ambas foram classificadas como menos atrativas. Resumindo, todas as outras garrafas são consideradas como produtos com qualidade e atratividade inferiores que a nº 10, sendo as garrafas nº 17 e nº 23 as embalagens que transmitem menos qualidade aos participantes. Isto demonstra que, apesar de uma garrafa ser atrativa e diferenciadora, a mesma pode não possuir uma embalagem que transmite uma melhor qualidade. Neste caso, é possível afirmar que a garrafa nº 10 não transmite uma imagem de melhor qualidade que as nº 19 e nº 21 devido a estas serem de plástico e não de vidro. Ao longo dos grupos de discussão, todos os participantes mencionaram que o material que mais transmite qualidade, quando nos estamos a referir a água engarrafada, é o vidro, graças a este proteger e conservar melhor o conteúdo, não reter cheiros ou passar sabores ao conteúdo e ser elegante. Logo, os consumidores optam sempre pelo vidro quanto à qualidade, uma vez que sempre que houve uma comparação entre as mesmas garrafas, a garrafa de vidro foi sempre a escolhida quanto transmissão de maior qualidade com a justificação acima.

**Tabela 22 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal em relação ao vidro nos grupos de discussão do *screen I*.**

	Exemplo de comunicação verbal no grupo de discussão	Exemplo de comunicação não verbal no grupo de discussão
Grupo 1	<p>“(…) costumam ser de vidro (garrafas <i>premium</i>) porque (…) o material tem de ser melhor”.</p> <p>“O vidro, sem dúvida, porque protege e conserva melhor”.</p> <p>“Prefiro o vidro, porque conserva melhor a água. Até as garrafas de água <i>premium</i> costumam ser de vidro”.</p> <p>“A garrafa de vidro (nº 19), porque é de vidro”.</p> <p>“A nº20 por ser de vidro”.</p>	<p>Bate na garrafa de vidro.</p> <p>Aponta logo para a garrafa nº 19.</p> <p>Pega na garrafa nº 15 e faz movimentos de cima para baixo (como fosse ver o peso).</p>
Grupo 4	<p>“(…) vidro, por não dar nem sabor e nem cheiro”.</p> <p>“(…) passa uma imagem de melhor qualidade do que a outra, por ser de vidro”.</p> <p>“(…) tem mais qualidade por ser de vidro, porque este conserva melhor os alimentos”.</p> <p>“(…) por ser de vidro sempre passa uma imagem de melhor qualidade”.</p>	<p>Aperta a garrafa nº 22.</p> <p>Põe as garrafas que está a comparar lado a lado.</p> <p>Faz uma cara de vislumbre ao meu ver a garrafa nº 15.</p> <p>Pega de imediato na garrafa nº 21.</p>
Grupo 5	<p>“O vidro, porque é mais elegante”.</p> <p>“Vidro, porque conserva e protege mais”.</p> <p>“Nº 18, porque é de vidro”.</p> <p>“(…) a nº 20 e, ainda por cima, é de vidro”.</p> <p>“...o vidro é mais luxuoso e protege melhor os alimentos.”</p> <p>“(…) ser de vidro passa uma melhor imagem”.</p> <p>“(…) o vidro transmite uma melhor qualidade do que o plástico sim, afinal ele conserva”.</p>	<p>Faz som de emoção (“uhh”) ao ver a garrafa nº 21 e nº 15.</p> <p>Aponta para a garrafa nº 19 e nº 15.</p>
Grupo 8	<p>“O vidro, porque afinal ele conserva melhor os alimentos”.</p> <p>“A nº 19, porque além de ser em vidro (...)”.</p> <p>“(…) para mim bastou ser de vidro e ver o relevo. Para mim, o vidro vai ser sempre melhor para a conservação dos alimentos (...)”.</p> <p>“A de vidro continua a passar uma melhor imagem por causa do material (...)”</p>	<p>Pega na garrafa nº 19 e nº 11 para por lado a lado.</p> <p>Excitação a ver a garrafa nº 15 e tenta pegá-la de imediato.</p>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 23- Exemplos de comunicação verbal e não verbal em relação às garrafas de vidro nos métodos de observação.**

	Exemplo de comunicação verbal	Exemplo de comunicação não verbal
Observação-participante	<p>“É pena não ser de vidro”.</p> <p>“Eu acho que se fosse de vidro passaria mais a imagem de gourmet (...), mas, ao ser de plástico, possibilita a portabilidade”</p>	<p>Pessoas entre os 20-30 anos.</p> <p>Apertou na garrafa quando se mencionou que era de plástico.</p> <p>Fez cara de desilusão quando disse que não havia as garrafas em vidro.</p> <p>Pousou a garrafa no balcão.</p> <p>Filha estava agarrada à garrafa.</p>
Observação não-participante	<p>“É de plástico”/”Não é de vidro” – 3 pessoas disseram em relação à garrafa transparente de 500 mililitros e 6 sobre a transparente de 1 litro.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Como forma de validar a afirmação anterior, referiu-se que a garrafa nº 10 iria ser lançada em vidro. Com esta afirmação, verificou-se que todos os participantes alteraram a sua opinião quanto à qualidade da mesma, passando a nº 10 a ser vista como a embalagem que transmite uma melhor qualidade e atratividade.

**Tabela 24 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal, dos participantes do screen I, em relação à garrafa nº 10 de vidro.**

	Exemplos de comunicação verbal	Exemplos de comunicação não verbal
Grupo 1	<p>“Tenho de comprar!”</p> <p>“...entre todas, essa é a que passaria a imagem de melhor qualidade, porque é de vidro e tem formato de cristal”.</p> <p>“...essa seria o pacote completo. O formato juntamente com o vidro, parece algo mesmo de</p>	<p>Responder prontamente.</p> <p>Regalar os olhos.</p> <p>Abanar a cabeça para frente e para trás (sim).</p>

	<p>luxo”.</p> <p>“...irá ser a garrafa que transmite melhor qualidade. Seria a mais linda de todas”.</p> <p>“Eu prefiro mil vezes assim de vidro... O visual é muito mais atrativo”.</p> <p>“...gelada deve parecer bem mais saborosa e fresca”.</p>	
Grupo 4	<p>“...diria que essa passaria a ter o pacote completo”.</p> <p>“... o conjunto do vidro com o corte basta para passar a ser a garrafa que transmite a melhor qualidade...”.</p> <p>“...essa, sim, deve ser espetacular. Acho que passa uma imagem de alta qualidade”.</p> <p>“Essa tem todos os atributos para transmitir alta qualidade, desde o formato, como transparência e ser de vidro...”.</p>	<p>A falar rápido de forma eufórica.</p> <p>A apontar para o investigador enquanto abana a cabeça para frente e para trás.</p>
Grupo 5	<p>“Então, essa supera todas...”.</p> <p>“...para mim, passaria a ser a que mais transmite uma imagem de qualidade”.</p> <p>“...supera qualquer uma”.</p> <p>“...passa a ser a garrafa que transmite a melhor imagem de qualidade.”</p> <p>“...passa a ser a garrafa que transmite mais a sensação de luxo”.</p>	<p>Responde rapidamente (duas pessoas).</p>
Grupo 8	<p>“...acabaria por passar uma melhor imagem que as outras...”.</p> <p>“...é a garrafa que mais passa a sensação de alta qualidade. Tem o corte de diamante, é de vidro e tem o contraste com a tampa”.</p> <p>“...passaria uma sensação de luxo”.</p> <p>“... ao ser de vidro, faz o pacote completo”.</p>	<p>Três respostas ao mesmo tempo.</p> <p>Faz som de excitação.</p>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O formato, ao estar relacionado com o reconhecimento da marca, permite que a notoriedade da mesma leve a uma percepção de qualidade, uma vez que a maioria dos participantes afirmaram, que para um produto ser reconhecido, necessita de diferenciação na embalagem. Esta situação está de acordo com o facto de os 9 participantes conseguirem reconhecer a marca *Healsi*, visto que apenas 6 a mencionaram anteriormente na pergunta de quais marcas conhecem ou consomem. Portanto, todos os consumidores de águas *premium* em estudo que afirmaram que conheciam a marca *Healsi* conseguiram identificá-la, demonstrando que o formato da garrafa leva à identificação e notoriedade da marca, criando uma percepção de qualidade em relação às marcas desconhecidas. Durante a

realização da observação-participante, 5 pessoas mencionaram o formato. Entre estes, todos afirmaram que tinham a intenção de comprar a garrafa nº 10 por essa característica, chegando 3 pessoas a afirmar que, pelo formato, a água transmitia uma sensação de qualidade ou de luxo e 1 pessoa afirmou que iria utilizar as garrafas para decorar o bar da sua casa e servir água aos convidados (apêndice I). Contudo, o formato da embalagem é visto como um dos atributos principais na transmissão de imagens de um produto, já que, se uma garrafa de água tiver um formato que não permita uma associação positiva, as restantes características não irão conseguir transmitir uma boa qualidade. Neste sentido, encontra-se a garrafa nº 17, que foi considerada entre os participantes a garrafa com menos qualidade devido ao seu formato e material. No entanto, é de notar que, se esta continuasse a ser de plástico, mas tivesse outro formato, poderia obter outra classificação pelos participantes.

**Tabela 25 - Exemplos de comunicação verbal quanto aos formatos das garrafas no grupo de discussão do *screen I*.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	“A nº 17 é horrível e parece uma garrafa de soro (...).”
Grupo 4	“A nº 17 é diferente da nº 1, por exemplo, mas não é totalmente distinta.”
Grupo 5	“Eu acho que nenhuma das duas passa uma imagem de confiança (nº 17 e nº 20), principalmente a nº17”.
Grupo 8	“Depois do 10, mas menos aquela nº 17”.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em concordância com o número de menções das características em relação à qualidade, o material (85 vezes) supera o formato (66 vezes) quanto à percepção de qualidade, uma vez que, quando existe mais do que uma embalagem com formato desagradável para os participantes, estes preferem as garrafas com embalagens de vidro. Mantendo a mesma linha de pensamento, ao excluir todas as embalagens de vidro, a garrafa nº 10 foi vista como a garrafa que transmite mais qualidade, sendo uma das principais razões o seu diferente formato.

**Tabela 26 - Exemplos de comunicação verbal, do grupo de discussão do *screen I*, quanto à qualidade das garrafas, não tendo em conta o material.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	“A nº 10 por causa do formato de diamante que é simples, mas ao mesmo tempo bem elegante.” “A nº10 pelo formato (...)”
Grupo 4	“(...) nº10 por ter um formato super distinto, elegante e <i>premium</i> (...)” “Tem um formato de alto luxo e alta qualidade (...)” (A falar sobre a nº 10). “Essa tem todos os atributos para transmitir alta qualidade, desde o formato (...)”.
Grupo 5	“(...) a nº 14 em terceiro, porque continuo a achar o formato da nº10 (...) uma melhor qualidade”. “A nº 10 por causa do formato (...)” “Porque, além de ser de vidro, tem tudo que é positivo da nº 10, como o formato (...)”.
Grupo 8	“Eu já prefiro a nº 10 por causa do formato. O formato de diamante faz com que eu esqueça que a embalagem é de plástico (...)” “(...) a nº 10 porque (...) o formato é tão diferente que passa a sensação que é uma água completamente pura.” “Eu acho que o formato faz a magia toda (...)”.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Contudo, o formato também pode ser prejudicado ou beneficiado pelas cores das embalagens, uma vez que estas conseguem criar associações negativas ou positivas na mente do consumidor. Desta forma, a garrafa nº 20 foi comentada de forma negativa pelos participantes quanto ao formato, visto esta recordar as garrafas de 1 litro de cerveja, mas de forma positiva quanto à cor, uma vez que a mesma se assemelhava à cor do mar. Já com a garrafa nº 23 acontece o efeito contrário, com vários participantes a comentarem o formato da garrafa de forma positiva, mas a associarem a cor com situações negativas.

**Tabela 27 - Exemplos de comunicação verbal presente no grupo de discussão do *screen I* sobre o formato das garrafas nº 17, nº 20 e nº 23.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	“Para mim, é indiferente por causa do formato da garrafa de ambas” (comparação entre a nº 17 e a nº 20). “(...) a melhor é a nº 20, mesmo tendo também um formato que não goste. Mas a cor cristalina ajuda.” “Apesar de não ser de vidro, tem um formato e cor diferenciador” “Eu acho que a nº 9 é melhor por causa da cor, mas o formato da nº 23 é bem melhor.”
Grupo 4	“(...) a nº 20 lembra-me uma garrafa de cerveja”. “O formato é engraçado, mas o vermelho não me lembra nada com qualidade, mas sim revolta, raiva e vingança”.

	“Eu gosto do formato dela por ser diferente, mas tudo que é demais é exagerado. E essa cor (...)”
Grupo 5	“(...) a nº 20 parece uma garrafa de 1 litro de cerveja”. “(...) tem um tom azulado que dá vontade de beber”. “Se a nº 23 fosse no tom da nº 20 ou sem cor, seria a que passaria melhor qualidade” (comparação da nº 9 com a nº 23). “O formato da nº 23 é bem diferente, mas o problema, eu acho que é a cor (...)”.
Grupo 8	“Eu gosto imenso da cor da nº 20 (...) No entanto, o formato já estraga tudo, porque parece uma garrafa de cerveja”. “Se tiver mesmo de escolher, era a nº20 por causa da cor e do vidro. O formato penso que estragou tudo.” “(...) embora o formato da nº 23 seja diferente (...) a cor transmite uma imagem de negação.” “Se a nº 23 tivesse o mesmo formato, mas com outra cor, era bem melhor (...)”.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim, os formatos conseguem realizar a diferenciação entre as embalagens *premium* e massificadas, devido ao consumidor conseguir distinguir estes dois posicionamentos sem saber de que material são feitas as mesmas.

**Tabela 28 - Exemplos de comunicação verbal dos grupos de discussão do *screen I* sobre a diferença entre o posicionamento das águas.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	“É possível ver ao longe que as garrafas da 10-23 são <i>premium</i> por causa do formato.” “(...) elas são todas iguais” (a falar das garrafas entre 1-9).
Grupo 4	“Eu penso que nenhuma seja, porque não há nada que as distinga uma das outras” (a falar sobre as garrafas nº 1-9). “(...) eles investem mais nas embalagens e, por isso, são bem diferentes. Costumam ser mais arrojadas” (a falar das marcas <i>premium</i> ).
Grupo 5	“(...) por serem todas iguais, não passam uma imagem de qualidade quando comparadas com as garrafas a partir da nº 10.”
Grupo 8	“(...) essas têm as embalagens todas iguais. Não dá para distinguir nenhuma” (a falar das garrafas entre os nº 1-9). “A partir da nº 10, porque são completamente diferentes uma das outras”.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

A cor consegue complementar uma garrafa ou torná-la num sinónimo de má qualidade, permite criar associações, transformando a opinião do consumidor em relação a mesma. Desta forma, a cor consegue fazer com que um produto seja visto de uma forma contrária à que foi planeada. Tal ocorre com a garrafa nº 23 que foi encarada como um produto de má qualidade já que o vermelho foi associado ao sentimento de raiva, chegando a ficar em

último lugar quanto à qualidade e penúltimo lugar quanto à atratividade (apenas perdendo para a garrafa nº 17). Deste modo, fazendo uma comparação das cores estudadas (azul claro/turquesa, azul escuro, preto, rosa, transparente [cristal] e vermelho), a mais escolhida e mencionada foi a cristal, sendo esta cor a preferência entre todas as marcas, como é possível ver na tabela 28 e no apêndice I, com 10 pessoas a mencionarem que a garrafa nº 10 é melhor quando comparada com a garrafa nº 10b e nº 10c. Em segundo lugar encontram-se os tons de azul, devido às associações ao mar, sendo que quanto mais claro e cristalino melhor, como as cores das garrafas nº 10b e nº 20. Entre os observados, foi mencionado 8 vezes que as garrafas com a cor azul “... eram melhores”. Contudo, os tons de azul mais escuros (garrafa nº 14 e nº 18) têm o porém de serem demasiado escuras, e por essa razão não transmitem uma associação de água cristalina e paradisíaca. Além disto, não houve grande empolgação por parte da atratividade em relação ao outro tom de azul, no que diz respeito às comunicações não verbais. Em quarto lugar encontra-se a cor rosa, sendo mencionada diversas vezes quanto à sua atratividade, mas, quando comparada com as outras garrafas, foi mencionada como uma embalagem infantil e que não transmitia uma imagem de *gourmet*. Todavia, ao mesmo tempo, é julgada como uma embalagem diferente, chamativa e bonita, tanto pelos participantes dos grupos de discussão, como pelos observados que mencionaram 15 vezes a garrafa rosa de 500 mililitros e 2 vezes a garrafa de 1 litro como “gira”.

**Tabela 29 - Exemplos de comunicação verbal presentes nos grupos de discussão do screen I em relação à preferência de cores e à qualidade transmitida.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 1	<p>“(...) rosa passa uma sensação de infantil.”</p> <p>“(...) a outra passa uma sensação de criança e não uma imagem de sofisticação”.</p> <p>“A nº 14, porque transmite pureza por ter a cor da água.”</p> <p>“A nº 10b, porque lembra a cor da água”.</p> <p>“A nº 10, porque passa uma imagem de mais pura e cristalina. A nº 10c (...) parece que foi feita para uma adolescente de 15 anos”.</p> <p>“(...) a cor cristalina ajuda (nº 20)”.</p> <p>“Não passa qualidade nenhuma e sim que a água está estragada e impura” (cor preta).</p> <p>“Fez o efeito contrário e parece que está cheia de petróleo” (cor preta).</p>
Grupo 4	<p>“(...) não, nem pensar, não comprava.” (cor preta).</p> <p>“(...) parece que a água não é pura sequer.” (cor preta).</p> <p>“A cor também, parece mais cristalina (...)” (garrafa nº20).</p> <p>“(...) prefiro a cor dessa nº 20, mas, mesmo assim, prefiro completamente transparente.”</p>

	<p>“(...) prefiro o azul, porque consigo relacionar com o mar”.</p> <p>“(...) transparente (...). Lembra pureza”.</p> <p>“(...) prefiro a transparente, porque transmite pureza”.</p>
Grupo 5	<p>“(...) não gosto e faz-me imensa confusão não ver o líquido. ... passa uma imagem de água estragada.” (cor preta).</p> <p>“(...) nas águas é muito estranho.” (cor preta).</p> <p>“Para mim parece que a água não é pura.” (cor preta).</p> <p>“Apesar de gostar mais da nº 14b, penso que a nº 14 é melhor, porque a nº 14b transmite uma sensação mais infantil, embora seja mais gira.”</p> <p>“(...) tem um tom azulado que dá vontade de beber.” (garrafa nº 20).</p> <p>“(...) a transparente dá mais sensação de qualidade que as outras, porque é completamente transparente (...).”</p> <p>“(...) a azul passa a sensação de paradisíaco. A rosa já acho forçado.”</p>
Grupo 8	<p>“Eu acho a transparente, porque os cristais e diamantes quanto mais puros e translúcidos forem, melhor são”.</p> <p>“(...) transparente (...). Quanto mais conseguimos ver os líquidos, maior a sensação de pureza”.</p> <p>“(...) rosa passa a sensação de criança e a azul claro de paradisíaco (...).”</p>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Quanto às cores que são vistas como as que transmitem uma sensação de pior qualidade nas garrafas de água, são o vermelho e o preto. A primeira foi associada a emoções negativas, como a raiva ou até a clubes de futebol. O preto, primeiramente, foi considerado como uma cor que passa qualidade devido à mesma se encontrar relacionada com o luxo. Mas, quando a garrafa foi visualizada, a opinião alterou-se, tendo todos os participantes afirmado que a cor transmite uma sensação de péssima qualidade, impureza e sujidade. Contudo, esta situação também foi influenciada por a embalagem ser totalmente opaca.

**Tabela 30 – Adaptação da matriz *Nine box matrix* de Mckinsey Quarterly (2008) quanto à perceção de qualidade e atratividade das cores em estudo, em relação ao *screen I*.**

		Qualidade		
		Alta	Média	Baixa
Atratividade	Alta	Cristal; Azul claro/turquesa.	Rosa.	
	Média	Azul escuro.		
	Baixa			Vermelho; Preto.

**Fonte:** Adaptado de [Mckinsey Quarterly \(2008\)](#).

Desta forma, realizou-se uma matriz influenciada por McKinsey, onde a cor cristal e o azul com tons claros foram considerados as cores que transmitem uma melhor qualidade e melhor atratividade. Já o azul escuro, ao ser equiparado com os outros tons de azul, foi aplicado na matriz como melhor qualidade e média atratividade. A rosa, ao ser associada com infantilidade, mas ao mesmo tempo bonita, foi colocada na média qualidade, mas boa atratividade. Por fim, o vermelho e o preto, ao serem classificados como cores que transmitem uma imagem de má qualidade, encontram-se na baixa qualidade e baixa atratividade. Portanto, os consumidores têm preferência por embalagens de água sem cor, totalmente transparentes e cores claras associadas aos tons da água. Contudo, a realização da compra das garrafas vai contra esta imagem, uma vez que, na observação não-participante, 19 pessoas colocaram no carrinho as garrafas da cor rosa, 17 as transparentes e 16 as azuis e 15 pessoas afirmaram que iam comprar a garrafa rosa, 13 a transparente e 10 a azul. Isto significa que os consumidores compram as garrafas cor-de-rosa para familiares e conhecidos mais jovens (tabela 31). Contudo, a atratividade desta cor é mais significativa, uma vez que é diferente das restantes embalagens vistas no mercado.

**Tabela 31 – Exemplos de compra do objeto de estudo retirados da observação-participante.**

Objeto de estudo	Razão
1 de cada cor de 500 mililitros.	Para os sobrinhos e filhos (jovens).
1 rosa de 1 litros.	Para a filha.
1 rosa de 500 mililitros e 1 de 1 litro.	Para a mulher e filha.
1 rosa e 1 azul de 500 mililitros.	A rosa para a sobrinha e azul para a própria.
1 transparente de 500 mililitros.	Para levar para o trabalho.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim, entre as três características mais vistas como exportadoras de qualidade são:

**Tabela 32 – Resumo da relação das características (material, formato e cor) em relação à qualidade transmitida nos grupos de discussão do *screen I*.**

	Material (vidro)	Formato	Cor
Menção quanto qualidade	85 vezes	66 vezes	23 vezes

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Os participantes do *screen* II, ao contrário do *screen* I, têm uma maior relação com a não preocupação do consumo de marcas ou o consumo de marcas de água massificadas, havendo um maior consumo das águas próprias e águas mais baratas, que costumam ser a Monchique e a água canalizada, também chamada de água de mesa. Deste modo, os participantes demonstram uma menor preocupação com a origem destas, o preço e a facilidade de encontrar as mesmas. Nesse seguimento, as marcas mais conhecidas pelos participantes são a Luso, Vitalis e Fastio, havendo poucas marcas *premium* a serem mencionadas: *Healsi* com 2 menções, *Evian*, também com 2 menções, e a *Fiji* e *Vittel* com 1 menção. Deste modo, a Luso ser a água mais mencionada quando se perguntou quais marcas de água que conheciam vai de acordo com a veracidade quanto à mesma estar no *top* de águas mais consumidas em Portugal. Quanto à *Healsi* ser uma das águas *premium* mais mencionada demonstra que, apesar de pouco conhecida entre os participantes, consegue causar impacto entre os mesmos. Visto a mesma não ter sido mencionada na pergunta de quais eram as marcas consumidas, mostra que este impacto foi criado através da notoriedade da embalagem, uma vez que leva o consumidor a conseguir identificá-la. Consequentemente, esta afirmação está de acordo com a opinião dos participantes quanto à comparação entre as águas massificadas, em que estes dizem que as mesmas não transmitem qualidade e têm um design pouco atrativo, fazendo com que o consumidor não fique com a garrafa e a marca num nível elevado de notoriedade. Assim, alguns dos participantes dos grupos de discussão conseguiram distinguir e nomear algumas das marcas *premium* e as massificadas que tinham características representativas da mesma: cor da tampa e alto-relevo. À exceção destas características, todos os acertos das garrafas de 1-9 foram aleatórios, o que demonstra que a forte opinião de conseguirem distinguir qualquer marca, com 7 afirmações, não é verídica. Neste sentido, as marcas massificadas que os consumidores conseguiram identificar foram a Serra da Estrela, a Monchique e a Fastio.

**Tabela 33 – Identificação e designação das marcas de água através das embalagens, pelos participantes do *Screen* II.**

Marcas	Acertos	Marcas <i>Premium</i>	Acertos
Penacova (nº 1)	1	<i>Healsi</i> (nº 10)	2
Luso (nº 2)	2	<i>Evian</i> (nº 11)	0
Continente (nº 3)	0	<i>Numen</i> (nº 12)	0

Serra da Estrela (nº 4)	14	<i>Fiji</i> (nº 13)	2
Salutis (nº 5)	0	<i>Solan de Cabras</i> (nº 14)	3
Vitalis (nº 6)	2	22 (nº 15)	0
Penacova (nº 7)	1	<i>Voss</i> (nº 16)	4
Fastio (nº 8)	15	<i>Acqua Panna</i> (nº 17)	0
Monchique (nº 9)	14	Luso (nº 18)	0
		<i>Evian</i> (nº 19)	0
		<i>Acqua Panna</i> (nº 20)	0
		<i>Acqua Filette</i> (nº 21)	0
		Salutis (nº 22)	0
		Monchique <i>Chic</i> (nº 23).	0

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 34 – Exemplos de comunicação verbal e não-verbal, da reação da visualização de todas as garrafas massificadas em estudo, dos participantes do grupo de discussão do screen II.**

	Exemplos comunicação verbal	Exemplos comunicação não-verbal
Grupo 2	<p>“Ai meu Deus, não faço ideia de qual é qual”</p> <p>“Eu consigo reconhecer esta forma, mas não sei qual é a marca”</p>	<p>Mão na cara</p> <p>Aperto nas garrafas</p>
Grupo 3	<p>“São todas iguais!”</p> <p>“Não têm nada de original”</p> <p>“Não têm um design atrativo”</p>	
Grupo 6	<p>“Eu acho que as outras, a partir da nº 10, (...) saberia dizer quais eram se já as tivesse visto”</p> <p>“Eu só sei dizer que a nº 4 é a Serra da Estrela por causa da tampa, tal como a nº 9 é a Monchique. Depois, sei dizer a nº 8, porque tem ali escrito Fastio, senão nunca saberia.”</p> <p>“A partir da nº 10 é muito mais fácil, porque têm formatos e cores diferentes, tal como algumas são de vidro.”</p>	
Grupo 7	<p>“São todas iguais”</p> <p>“Só se for a Monchique, porque tem a tampa rosa”</p>	

	“(…) a <i>Voss</i> eu consigo diferenciar, mas a <i>Evian</i> já não consigo, porque acho que nunca vi uma embalagem da marca.”	
--	---	--

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em relação aos locais onde conheceram as marcas, 18 afirmaram que foi durante as compras nos supermercados, 11 nos restaurantes e 8 nos cafés, demonstrando que as marcas, massificadas e *premium*, que os participantes conhecem são aquelas que são vendidas nesses mesmos locais. Como resultado, os participantes que conseguiram reconhecer as marcas *premium*, conseguiram através das embalagens dos produtos que são vendidos nos supermercados (*Healsi*, *Evian*, *Fiji*, *Solan de Cabras* e *Voss*). Neste sentido, ao tentar perceber o que os participantes entendiam como produtos *gourmet* e ver se estas afirmações iam ao encontro do enquadramento teórico, estes afirmaram que eram produtos com melhor qualidade (12 menções), mais caros (8 menções), esteticamente diferentes (7 menções) e com produção limitada (5 menções).

**Tabela 35 – Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do *screen II*, sobre a opinião do que significa produtos *gourmet/premium*.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 2	“Produtos que tenham mais qualidade, sejam distintos e mais caros.” “Além de mais caros, não são tão massificados como os restantes.” “(…) costumam ter melhores produtos.”
Grupo 3	“(…) algo que tenha mais qualidade, seja diferente e mais caro.” “Um produto que tenha mais qualidade (…)”
Grupo 6	“São marcas com matéria-prima melhor.” “(…) produtos que tenham mais qualidade que os produtos normais.” “(…) são mais cuidadosas com a sua apresentação, matéria-prima e até distribuição.”
Grupo 7	“(…) produto tem mais qualidade que o outro, que existe mais cuidado na sua preparação.” “(…) costumam chamar mais atenção a nível estético.” “(…) são produtos que são visualmente agradáveis e feitos para chamar atenção (….) têm uma qualidade acima do normal.”

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Tendo esses resultados em conta, 18 pessoas afirmaram que as garrafas a partir da nº 10 são *premium* e 2 constataram que ambos os posicionamentos estão misturados. Isto é, tal como já tinham afirmado, ambas as categorias apresentam tipos de embalagens distintos,

das quais as *premium* permitem a diferenciação e a criação de notoriedade, enquanto nas massificadas existe uma semelhança entre todas. Deste modo, e de uma forma geral, os grupos de discussão constataram que as garrafas do 1 ao 9 pertencem ao segmento massificado e, a partir, da garrafa nº 10, pertenciam ao posicionamento *premium*. (tabela 36). Entre os atributos mencionados pelos participantes encontram-se o formato, a cor, o material e o rótulo.

**Tabela 36 – Opinião dos participantes do *screen II* quanto às garrafas massificadas e *premium*.**

	Massificadas	Porquê?	<i>Premium</i>	Porquê?
Grupo 2	1-9	Pouco originais	10-23	Diferenciação.
Grupo 3	1-9	Pouco originais	10-23	Diferenciação.
Grupo 6	1-9	Pouco atrativas e originais.	10-23	Diferenciação.
Grupo 7	1-9	Pouco atrativas; Semelhança entre todas as embalagens;	10-23	Formato; Cor; Material; Relevos.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Quanto ao formato, é possível afirmar que este é a segunda característica mais escolhida quanto à qualidade, pois o formato leva à identificação de uma marca com o reconhecimento do mesmo. Por outras palavras, uma marca ao ser reconhecida por aspetos positivos, transmite qualidade e notoriedade, permitindo que esta seja vista como uma marca de eleição, mantendo-se na mente do consumidor ao ponto deste saber que esta existe. Neste sentido, os participantes dos grupos de discussão preferem formatos com cortes limpos e simples e que permitam criar associações com adjetivos como pureza e sofisticação. Deste modo, uma das marcas mais mencionadas quanto a estes aspetos é a garrafa nº 19 (*Evian*), que é vista como uma garrafa elegante. As marcas com os formatos mais negativos são as garrafas nº 13 e nº 17, tendo sido associadas às garrafas de soro fisiológico e água oxigenada (tabela 37). Assim, os participantes afirmam que um formato a estar associado a alguma característica positiva transmite uma perceção de qualidade, tal como acontece com a garrafa nº 10 e o formato de cristal. (tabela 37).

**Tabela 37 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do *screen II*, sobre as garrafas nº 10, nº 13 e nº 17.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 2	<p>“A nº 13 parece um soro de hospital.”</p> <p>“(…) a nº 10 pelo corte do plástico, porque não é nada fácil fazer isso (…).”</p> <p>“(…) a 10, porque tem um formato completamente fora do normal.”</p>
Grupo 3	<p>“Não gosto nada também da nº 13, parece um medicamento (…).”</p> <p>“Esta parece álcool etílico do continente” (nº 13).</p> <p>“(…) a nº 17 não parece <i>premium</i>.”</p> <p>“Nº 10 pelo formato que lembra um cristal.”</p>
Grupo 6	<p>“Esse nº 17 nem parece <i>gourmet</i>.”</p> <p>“(…) nº 10 passa mais qualidade por causa (..) formato (..).”</p> <p>“A nº 10 (..), porque o formato lembra um cristal (..).”</p>
Grupo 7	<p>“(…) a nº 13, porque essa tem um formato de água oxigenada”</p> <p>“Essa é <i>premium</i>? É que não parece nada…”</p> <p>“(…) e a nº 17 serem bastante semelhantes com as da 1-9”</p> <p>“(…) a nº 10 é a melhor, porque o formato de diamante passa uma imagem de água cristalina.”</p>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em seguida, a cor consegue influenciar os produtos devido às associações com que estas estão relacionadas. Por exemplo, os participantes concentram 2 preferências, a transparência total denominada de cristal e as cores azuladas, uma vez que a relacionam com pureza e água. Em primeiro lugar, quanto à preferência, o azul encontra-se no topo das escolhas por ser a cor mais mencionada como transmissora de qualidade, estando a transparência total (cristal) em segundo. Em relação à cor preta, 8 participantes afirmaram que esta iria transmitir uma sensação de luxo. Contudo, após ver a garrafa, ao contrário do que diziam *a priori*, nenhum participante partilhou que a mesma transmitia uma sensação de qualidade, mas sim de impureza. A opinião mantêve-se mesmo após ser sugerido que a cor fosse transparente. Quanto à cor vermelha da embalagem da garrafa nº 23, o desagrado foi imediato, sendo que os participantes não hesitaram em demonstrar preferência pela garrafa nº 9, quando comparada com esta última. O vermelho, na cultura ocidental, pode estar associado a emoções e adjectivos negativos como a raiva. Além disso, 2 participantes mencionaram que o vermelho está associado ao Sport Lisboa Benfica e que essa ligação demonstra uma fraqueza por parte da marca por necessitar de estar associada a um clube de futebol. Por fim, a última cor em comparação, a rosa, foi vista como uma cor atrativa, mas, ao mesmo tempo, vista como infantil quando comparada com as mesmas embalagens

noutra cor, a qual pode-se confrontar com a observação-participante, que demonstra a opinião dos possíveis clientes em relação à embalagem rosa (tabela 38 e 39).

**Tabela 38 – Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do screen II, sobre a garrafa de água preta.**

	Exemplos de comunicação verbal
Grupo 2	<p>“(…) parece estragado.” (cor preta)</p> <p>“(…) parece água impura.” (cor preta).</p> <p>“O vermelho lembra tudo menos limpo e pureza (...).”</p> <p>“(…) a cor vermelha fica horrível em água e não transmite nada a imagem de um produto com qualidade (...).”</p> <p>“(…) parece garrafas para crianças ou jovens levarem para a escola, principalmente a nº 10c.”</p> <p>“(…) o azul está associado à água.”</p> <p>“(…) a cristal tem um ar mais <i>clean</i>, de luxo e sofisticação”.</p>
Grupo 3	<p>“A água parece estragada” (cor preta).</p> <p>“(…) parece mesmo que a água é impura e cheia de petróleo.” (cor preta)</p> <p>“(…) a mais gira de todas, mas ao mesmo tempo penso que pareça um pouco infantil e, por isso, não está muito relacionado com produtos <i>premium</i>.”</p> <p>“(…) esse tom de vermelho lembra-me raiva.”</p> <p>“(…) a água, ao estar associada a um clube de futebol, não transmite qualidade (...).”</p> <p>“(…) a nº 10c parece infantil (...) a nº 10b, porque o tom de azul lembra-me as praias paradisíacas.”</p> <p>“(…) se fosse transparente, passaria a perna à nº 9.”</p> <p>“A cor é totalmente transparente (...) passa a sensação de pureza.”</p>
Grupo 6	<p>“Passa uma imagem de água suja e impura.”</p> <p>“(…) a imagem passa uma má impressão. De água impura.”</p> <p>“(…) a cor da mesma (nº 23) estraga um pouco as coisas, porque não passa uma imagem de <i>gourmet</i> e de pureza.”</p> <p>“(…) não associo a rosa com produtos de qualidade (...), mas sim, produtos de criança.”</p> <p>“(…) parece que foi uma garrafa feita para crianças (...).”</p> <p>“(…) essa cor fornece uma sensação de tranquilidade e lembra-me o oceano.”</p> <p>“(…) esse tom de azul lembra-me as águas do oceano pacífico (...).”</p> <p>“Eu continuo a preferir a transparência total, sem cor, porque, quanto mais parecido com um cristal, mais puro é.”</p> <p>“(…) totalmente transparente. Por isso, permite que haja uma sensação de pureza.”</p>
Grupo 7	<p>“(…) passa o contrário, uma imagem de água estragada.”</p> <p>“Mesmo que fosse transparente, faz muita impressão. Eu pelo menos acharia que a água estaria suja.”</p> <p>“O vermelho lembra-me raiva (...).”</p> <p>“O vermelho (...) não passa uma imagem de pureza (...).”</p> <p>“(…) acho que a rosa não passa nada uma imagem de qualidade (...).”</p> <p>“(…) lembra muito a <i>Barbie</i>.”</p> <p>“(…) prefiro a cor da nº 14, porque não foge muito ao tema da água.”</p>

<p>“Eu acho que a azul passa uma imagem de melhor qualidade por causa da associação da cor.”</p> <p>“(…) para mim, tem de ser transparente ou azul (…)”</p> <p>“Se fosse transparente, seria melhor (…).”</p>
---

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 39 – Opinião dos participantes da observação-participante quanto a embalagem rosa da garrafa nº 10.**

Objeto de estudo	Opiniões
Embalagem rosa de 500 mililitros	<p>“Gosto bastante do contraste em relação as outras garrafas, mas compraria a rosa para a minha filha.”</p> <p>“Eu acho que são todas super giras, mas a rosa é para pessoas mais jovens. Se eu levasse seria a cristal por ser mais sóbria.”</p> <p>“Ai a rosa e a azul são super giras, mas são ambas para pessoas jovens”</p> <p>“Eu adoro a rosa e para mim é a melhor entre as três.”</p> <p>“Acho que a rosa para eu levar para a faculdade é perfeita.”</p>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Deste modo, em matriz de McKinsey Quarterly (2008), o azul e a cristal são as cores mais atrativas e com melhor qualidade, o rosa como mais atrativo, mas que transmite menos qualidade, e o vermelho e o preto são vistas como as cores menos atrativas e que transmitem menos qualidade.

**Tabela 40 – Adaptação da matriz nine box matrix de McKinsey Quarterly(2008) quanto às cores em relação a opinião dos participantes do *screen II*.**

		Qualidade		
		Alta	Média	Baixa
Atratividade	Alta	Azul; Transparente (cristal).	Rosa.	
	Média			
	Baixa			Vermelho; Preto.

**Fonte:** Adaptado de [McKinsey Quarterly, \(2008\)](#).

Por último, o material, que foi considerado o menos importante entre as três características mais escolhidas, foi o atributo mais mencionado quando relacionado com a qualidade nos grupos de discussão, demonstrando que este atributo, mais propriamente o vidro, é considerado o meio de maior transmissão de qualidade. Entre estes, o vidro foi, sempre que

possível, a preferência, devido aos participantes não conseguirem ultrapassar a ideia de que o vidro protege melhor o conteúdo, como é visível nas tabelas abaixo (tabela 41 e 42).

**Tabela 41 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do *screen II*, sobre o vidro transmitir uma melhor qualidade**

Exemplos de comunicação verbal	
Grupo 2	“(…) o vidro protege mais a água, não confere sabor (…).” “(…) o vidro protege melhor que o plástico (…).”
Grupo 3	“O vidro é sempre melhor.” “(…) como são de vidro, têm uma qualidade melhor (…).” “O vidro é muito melhor para as águas, porque não tem tantos químicos como o plástico.”
Grupo 6	“O vidro (…) protege mais (…) e, por isso, tudo que é embalado em vidro vai ser melhor.” “Eu acho o vidro por proteger mais os conteúdos embalados.”
Grupo 7	“Vidro, porque o vidro é bem melhor para a composição das bebidas. Protege e conserva melhor.” “O vidro protege melhor a água, não cria cheiro nem sabor.”

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 42 – Exemplos de comunicação verbal e não verbal dos participantes da observação-participantes de não consumidores da garrafa nº 10 e observação não-participantes**

	Exemplo de comunicação verbal	Exemplo de comunicação não verbal
Observação-participante	“Que engraçado, é de plástico. Pensei que fossem de vidro, porque parecem águas mais luxuosas.”  “O único problema é que elas não são de vidro, porque, se fossem, seriam perfeitas.”  “ohhh, é de plástico”	Apertar a garrafa  Girar a garrafa  Desviar várias vezes o olhar para as garrafas
Observação não-participante	“É de plástico”/“Não é de vidro” – 3 pessoas disseram em relação à garrafa transparente de 500 mililitros e 6 sobre a transparente de 1 litro.	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

De forma a tentar comprovar a veracidade dessas opiniões, voltou a realizar-se a ferramenta modificada de Kapferer & Bastien (2009). Deste modo, realizou-se, novamente, a classificação entre -14 e 14 com a garrafa nº 10 (*Healsi*) na posição 0 nos resultados de ordenação dos participantes, das garrafas quanto qualidade e atratividade. Neste resultado,

**Tabela 43 - Exemplo das garrafas *premium* quanto à ordem das mesmas, consoante a opinião de atratividade dos participantes do *screen II*.**

	-14	-13	-12	-11	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	
1		17	11	13	23	12	14	21	20	18	16	22	15	19	10							
2		17	11	13	23	12	14	21	20	16	22	18	15	19	10							
3			17	11	23	13	12	16	14	21	18	20	22	19	10	15						
4			11	17	13	12	23	18	21	20	22	14	19	16	10	15						
5			17	11	23	13	12	18	20	21	22	14	16	19	10	15						

realizou-se a média consoante o número de grupos (4 grupos).

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 44 - Média da pontuação de atratividade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do *screen II*.**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Soma dos pontos		-171	-139	-163	-101	6	-80	-191	-71	-15	-75	2	-44	-186
Média		-42,75	-34,75	-40,75	-25,25	1,5	-20	-47,75	-17,75	-3,75	-18,75	0,5	-11	-46,5

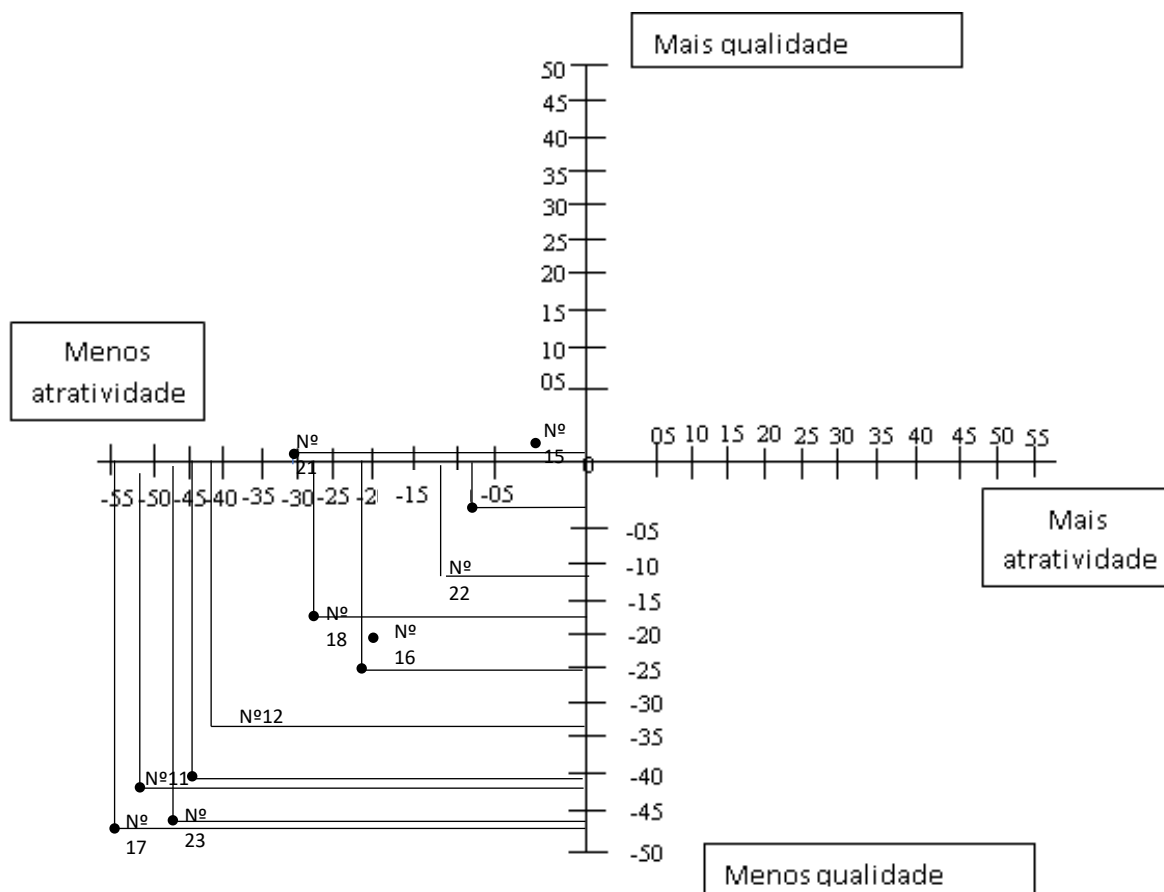
**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Tabela 45 - Média da pontuação de qualidade consoante a classificação das garrafas, por parte dos participantes do *screen II*.**

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Soma dos pontos		-206	-170	-183	-94	-9	-80	-220	-109	-35	-109	-122	-50	-190
Média		-51,5	-42,5	-45,75	-23,5	-2,25	-20	-55	-27,25	-8,75	-27,25	-30,5	-12,5	-47,5

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Figura 22 – Esquema de comparação entre a qualidade e atratividade, sobre a opinião dos participantes do *screen II*, adaptado de Kapferer e Bastien (2009).**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Entre os resultados, é possível verificar que todos os participantes dos grupos de discussão do *screen II* acharam que apenas as garrafas nº 15 e nº 21 são melhores que a nº 10 quanto à percepção de qualidade, enquanto a nº 10 é considerada a mais atrativa. À vista disto, existe, novamente, a afirmação de que as garrafas de vidro são julgadas como as garrafas que apresentam uma melhor qualidade. Conseqüentemente, assim que foi mencionado que a garrafa nº 10 iria ser lançada em vidro, esta subiu na classificação, passando para 1º lugar quanto à qualidade e à atratividade.

**Tabela 46 - Exemplos de comunicação verbal, dos participantes do *screen II*, sobre a garrafa nº 10 de vidro.**

Exemplos de comunicação verbal	
Grupo	“(…) patamar acima de todos os outros.”
2	“(…) se o nº 10 for de vidro, transmite mais uma sensação de <i>premium</i> .”

Grupo 3	“Eu também prefiro a de vidro e com esse corte vai ser melhor do que essas todas.” “(…) esta vai ser a mais bonita, mais chique e a que vai ser a que tem mais ar de <i>premium</i> do que todas as outras.”
Grupo 6	“(…) seria o pacote completo do luxo. (…) passaria muito mais qualidade (…).” “(…) passaria uma imagem ainda melhor e eu concordo.”
Grupo 7	“(…) passa uma imagem de qualidade incrível, porque não é qualquer marca que consegue fazer uma garrafa dessas.” “Essa para mim é 100 vezes melhor que todas as outras.”

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Assim, ao contrário do que os participantes afirmaram, as características mais importantes quanto às percepções de qualidade encontram-se pela ordem de: material, formato e cor.

**Tabela 47 - Resumo da relação das características (material, formato e cor) em relação à qualidade dos mesmos transmitidas aos participantes do screen II.**

	Material (vidro)	Formato	Cor
Menções quanto qualidade	105 vezes	87 vezes	46 vezes

**Fonte:** Elaborado pela autora.

De uma forma generalizada, conforme os dados obtidos de ambos grupos, os consumidores acreditam que um produto *premium* é considerado um produto de alta qualidade, esteticamente criativo e melhor e, por isso, as suas embalagens são diferentes das massificadas.

Portanto, ao estarmos presentes numa economia da atenção ([Davenport & Beck, 2001](#)) e numa mistura entre os quatro tipos de marketings, as marcas de água *gourmet* decidiram criar notoriedade no seu produto com algumas características visíveis nas embalagens, como o formato e a cor. Isto tem mais impacto pois no momento da avaliação das alternativas durante o processo de compra, quando os produtos necessitam de se destacar. Além disso, ao fazerem parte dos produtos *masstige*, seguindo a tendência da democratização do luxo, uma vez que a maioria dos consumidores conheciam estas marcas devido ao seu fácil acesso, fez com que os consumidores se esquecessem da base da pirâmide de Maslow (1954), passando para o patamar do social. Deste modo, as marcas de água *premium*, ao estarem ligadas aos produtos de luxo, seguem os 6 pontos do hexágono de luxo, nos quais a estética e a qualidade concentram uma parte importante, confirmado pelos participantes dos grupos de discussão quanto a estes dois atributos. Por outras

palavras, a estética das embalagens transmite uma imagem de qualidade do produto e a qualidade tem de estar presente no exterior do mesmo, de forma a criar notoriedade quanto ao posicionamento e quanto à marca. Assim, ambos os *screens* afirmam que os produtos, ao terem embalagens diferenciadoras, são associados a uma melhor qualidade do que os produtos massificados, uma vez que os consumidores da presente economia têm preferência em se destacar dos restantes. Por isso, as embalagens seguem alguns parâmetros para evidenciar este grau, o vidro destacando-se pela associação ao luxo. Isto é, este costuma ser de vidro, devido ao mesmo ser visto como o material que transmite uma percepção de melhor de qualidade. Isto ocorre por o vidro estar associado à elegância e a um material que conserva melhor os componentes do conteúdo. Consequentemente, as cores que geram associações, tendo em conta o contexto cultural, transmitem sensações de qualidade quando estas apresentam tons totalmente transparentes ou tons relacionados com a água. O preto, que sempre foi associado a produtos de luxo, no caso das águas engarrafadas criou o efeito contrário; foi visto como uma cor que transmite impureza. Neste sentido, a garrafa de água que foi considerada como a que transmite mais qualidade é a nº 10 de vidro, uma vez que esta tem características que se complementam: material visto como aquele que transmite mais qualidade, formato associado a luxo e qualidade (cristal/diamante) e a cores como o azul e o cristal que transmitem pureza. No entanto, entre as demonstradas, a garrafa de água vista como a de maior de qualidade foi a nº 21, por esta ter um formato que é associado aos produtos de luxo e *gourmet*.

Portanto, o posicionamento de luxo necessita de ter em atenção as embalagens dos seus produtos, uma vez que as associações geradas trazem consequências para as percepções que são criadas junto dos consumidores.

## CONCLUSÃO

Ao estarmos presentes num mercado saturado de produtos semelhantes, as marcas começaram a utilizar as embalagens como uma função de comunicação para conseguirem criar associações e reconhecimento ao ponto de criar notoriedade. Consequentemente, as embalagens trouxeram percepções ao serem visualizadas, sendo uma delas a percepção de qualidade.

Deste modo, os produtos de luxo utilizam as embalagens com um meio de levar os consumidores a conseguirem identificar o seu posicionamento, uma vez que os mesmos têm expectativas quanto às suas características para estes mesmos produtos. Por outras palavras, os consumidores esperam que as embalagens dos produtos de luxo sigam alguns cânones associados à qualidade. No entanto, é necessário reforçar que existem alguns atributos relacionados com o luxo que são vistos como associações negativas quando ligadas às embalagens de água, como é o caso da cor preta.

As garrafas de água seguem também este padrão de posicionamento, no qual as embalagens de águas massificadas são vistas como embalagens semelhantes, em que os consumidores não conseguem identificar as marcas. Contudo, as águas *premium* possuem características, como é o caso do formato, que permitem que as mesmas fiquem gravadas na memória do consumidor. Além disto, as garrafas de água *premium* demonstram uma melhor qualidade em relação às restantes, ao possuírem atributos que permitem que sejam feitas associações ao luxo. Neste sentido, as características para a criação de percepção de qualidade são o material, o formato e a cor. Entre os materiais, o vidro foi o mais relevante consoante a qualidade, visto que este é considerado melhor para a saúde e esteticamente elegante. O formato foi o segundo devido ao reconhecimento que este pode gerar na mente dos consumidores, permitindo que diversas marcas sejam mantidas ou passadas para marcas *top-of-mind*, e quanto maior a notoriedade maior a percepção de qualidade. Por último, a cor, que pode gerar diversas associações dependendo do *background* da pessoa em questão, teve como principal efeito a associação da cor cristal à qualidade devido à sua total transparência e elegância. Por outro lado, o tom azul foi feita a ligação com as cores das águas em geral, tendo o mar como principal referência.

Assim, uma embalagem ao conseguir ser pensada e criada com as características idealizadas para o mercado e o consumidor em questão, permite que esta influencie a criação de uma ligação positiva do consumidor com a marca, fazendo com que seja transmitida uma sensação de qualidade. Em relação às garrafas de água *premium*, se forem criadas tendo em consideração todos os atributos acima mencionados, tal como ocorre com a garrafa nº 10 de vidro, poderão ser vistas como o “pacote completo”. Contudo, quando o material não é tido em consideração, o formato torna-se a característica eleita quanto à transmissão de qualidade, colocando as garrafas *premium* que tenham associações a produtos *gourmet* como preferência: a nº 10 com diamante/cristal e a nº 21 com garrafas de vinho.

Posto isto, foi possível responder às perguntas de investigação, afirmando que os atributos conseguem transmitir uma sensação e associação de melhor ou pior qualidade que, consequentemente, permite que um produto seja afirmado dentro de um determinado posicionamento, uma vez que as suas características se encontram relacionadas com as três identidades: funcional, comunicacional e sensorial. Estas duas últimas permitem que as embalagens sejam associadas ao luxo, fazendo com que o consumidor consiga distinguir as diferentes marcas. Deste modo, entre os três atributos estudados, o material (vidro) possibilita a associação com o luxo, visto que este, além de concentrar uma relação histórica com este posicionamento, tem uma associação de menos prejudicial à saúde. Por último, a atratividade, apesar de importante e de concentrar um relacionamento com a notoriedade consegue diferir da perceção de qualidade graças ao conjunto de características em que um produto é apresentado. Por outras palavras, um produto que tenha uma atratividade alta pode ser visto como se tivesse uma qualidade baixa já que esta depende das associações e conotações que existem na mente do consumidor.

Por conseguinte, estes resultados serão aceitáveis para os profissionais do marketing, como gestores de *trade marketing* que cuidam da apresentação dos produtos no ponto de venda, na elaboração dos lançamentos de novos produtos ou na criação de estratégias de *branding*. Dentro da área do luxo, a investigação permitirá perceber quais os atributos mais associados a este posicionamento para que futuras marcas tenham os mesmos em consideração.

Em relação a investigações futuras, os resultados obtidos são interessantes como ponto de partida para estudos futuros relacionados com outras temáticas. Neste seguimento, novas

investigações poderiam alargar o campo de análise, realizando mais e maiores grupos de discussão, investindo em referências mundiais como base de estudo, tendo a possibilidade de ajuda da marca de forma a ter dados mais concretos. Com isto, haveria uma ampliação da amostra em estudo, levando a que os resultados fossem mais fiáveis em relação à sociedade portuguesa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, London, Toronto, Sydney: The Free Press.

\_\_\_\_\_. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Abdalkrim, G.M. e Al-Hrezat, Ra'id S. (2013). The role of packaging in consumer's. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82. [versão digital] Disponível online em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4469/4537>.

Abrantes, A. (2008), Dissertação de mestrado: Higiene de Embalagens de Produtos Hortofrutícolas, Comparação entre Embalagens de Madeira e de Plástico. *FCT: Universidade Nova de Lisboa*.

Agariya, A., Johari, A., Sharma, H. K, Chandraul, U., Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13. [versão digital] Disponível online em: <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>.

Alarcão, M. (2015). Dissertação de mestrado: Salsa: qual o potencial de extensão da marca?. *Faculdade de Economia e Gestão: Universidade Católica Portuguesa*

Alervall, V. e Saeid, J. (2013). Perspectives on the elements of packaging design, a qualitative study on the communication of packaging. *Institute od Techology*. [versão digital] Disponível online em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A830523&dswid=-5652>.

Allen, T. e Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas: identidade visual e verbal*. Lisboa: Actual Editora.

Allérès, D. (2000). *Luxo, estratégia, marketing*. Rio de Janeiro: FGV.

Almeida, A. (2009). Dissertação de mestrado: O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia: O caso português, 1998-2008. *Departamento de Economica, Gestão e Engenharia Industrial: Universidade de Aveiro*.

Almeida, M. (2014). Dissertação de mestrado: Novo luxo, o paradoxo exclusivo-inclusivo. *IADE*: Universidade Europeia.

Ambler, T. (1995). Brand equity as relational concept. *Journal of brand management*, 2(6), 386-397. [versão digital] Disponível online em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1995.23>.

Ambrose, G. e Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. Switzerland: AVA Publishing S.A.

Ampuero, O. e Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610655032>.

Ângelo, C. e Vance, P. (2007). Reputação Corporativa: Uma revisão teórica. *Revisão de Gestão USP*, 14(4), 93-108. [versão digital] Disponível online em: <file:///C:/Users/stephanie.rosa/Downloads/36616-Texto%20do%20artigo-43153-1-10-20120808.pdf>.

Azad, N. e Hamdavi pour, L. (2012). A study on effects of packaging characteristics on Consumer's Purchasing Confidence. *Managing Science Letters*, 2, 397-402. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/271068713\\_A\\_study\\_on\\_effects\\_of\\_packaging\\_characteristics\\_on\\_consumer's\\_purchasing\\_confidence](https://www.researchgate.net/publication/271068713_A_study_on_effects_of_packaging_characteristics_on_consumer's_purchasing_confidence).

Barnier, V., Rodina, I. e Florence, P. (2006). Wich luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdom and Russia. *University Pierre Mendes-France of Grenoble*. [versão digital] Disponível online em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf>.

Barros, N.; Oliveira, M.; Guimarães, M.; Carvalho, W.; Machado, D., Wildio, I., Thamires, M., Almedia, M. (2013), *Aspectos práticos dos grupos focais e seu uso nas pesquisas sobre ensino de ciências*. Comunicação apresentada na IX ENPEC: Atas do IX Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências.

Barth, C. (1996). Dissertação de mestrado: Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia. *Escola de Administração de Empresas de São Paulo*: Fundação Getúlio Vargas.

Barthes, R. (2001). *Mitologias*. Brasil: Bertrand Brasil.

Bastos, W. e Levy, S. (2012). A History of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17557501211252934>.

Berger, K. Welt, B. (2002). A brief history of packaging. *Institute of Food and Agricultural Sciences*: University of Florida.

Bernardo, G. (2008). Dissertação de mestrado: Gestão estratégica do *design* de embalagens: A comunicação visual a serviço da marca. *Escola de comunicações e artes*: Universidade de São Paulo.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. e Berthon, J.P (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*. 52(1), 45-66. [versão digital] Disponível online em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:976592/FULLTEXT01.pdf>.

Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. [versão digital] Disponível online em: <http://www.eng.uwaterloo.ca/~jzelek/teaching/syde361/bloch.pdf>.

Brandão, N. (2012). *O espetáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.

Brei, V. (2007). Tese de pós-graduação: Da necessidade ao desejo de consumo: Uma análise de ação do marketing sobre a água potável. *Escola de Administração*: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Brun, A. e Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *international. Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>.

- Burke, K. (1945). *A Grammar of motives*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Calver, G. (2004). *What is packaging design?*. Switzerland: A RotoVision Book.
- Cameira, S. (2013). Dissertação de mestrado: O *branding* e a metodologia de sistemas de identidade visual. *Faculdade de Arquitectura e Urbanismo*: Universidade de São Paulo.
- Campbell, K. (2015). *Fashion victims. Dress at the court of Louis XVI and Marie Antoinette*. New Haven: Yale University Press.
- Castarède, J. (2015). *Le luxe*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Castells, M. (2002). Urban sociology in the twenty-first century. *Cidades – Comunicação e Territórios*, 5, 9-19. [versão digital] Disponível online em: <file:///C:/Users/stephanie.rosa/Downloads/9160-Article%20Text-25978-1-10-20160502.pdf>.
- \_\_\_\_\_. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- \_\_\_\_\_. (2010). *End of millennium: The informations age: Economy, society and culture*. USA: Wiley-Blackwell.
- Cavalcanti, P. e Chagas, C. (2006). *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo.
- Chen, J. (2014). The impact of nostalgic emoticons on consumer satisfaction with packaging design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), p. 71-79. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/286000664\\_The\\_impact\\_of\\_nostalgic\\_emotions\\_on\\_consumer\\_satisfaction\\_with\\_packaging\\_design](https://www.researchgate.net/publication/286000664_The_impact_of_nostalgic_emotions_on_consumer_satisfaction_with_packaging_design).
- Clifton, R. e Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. The Economist.
- Connell, J. (2006). 'The taste of paradise': Selling Fiji and Fiji Water. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(3), 342-350. [versão digital] Disponível online em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8373.2006.00310.x>
- Connolly, A. e Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale?. *Journal od Brand Management*, 4(2), 1-100. [versão digital] Disponível online em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1996.33>.

- Cordeiro, I. (2015). Dissertação de mestrado: Ativação de marca: uma abordagem inovadora para a gestão de marca?. *FCH: Universidade Católica Portuguesa*.
- Costa, J. (1991). *Envases y embalajes, factores de economia*. Madrid: IMPI.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. Mckinsey Quarterly.
- Crepaldi, L. (2006). *As influências das cores na decisão de compras: Um estudo do comportamento do consumidor no ABC Paulista*. Comunicação apresentada no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Davenport, T. H. e Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. United States of America: Havard Business School.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA.
- De Barnier, V., Falcy, S., Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of Luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/263039519\\_Do\\_consumers\\_perceive\\_three\\_levels\\_of\\_luxury\\_A\\_comparison\\_of\\_accessible\\_intermediate\\_and\\_inaccessible\\_luxury\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/263039519_Do_consumers_perceive_three_levels_of_luxury_A_comparison_of_accessible_intermediate_and_inaccessible_luxury_brands).
- Denizo, D. (2010). Trabalho de pós-graduação: As estratégias do novo luxo: um estudo de caso da marca de chocolate Lindt. *Gestão Estratégica e Econômica de Mercado: Fundação Gertulio Vargas*.
- Devismes, P. (1997). *Packaging – Como desenvolvê-lo*. Porto: Rés- Editora.
- Diogo, J. (2008). *Marcanting: Gestão estratégicas da marca*. Lisboa: Paulus editora.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Sebenta de: Marcas e reputação*. *FCH: Universidade Católica Portuguesa*
- Dowling, G. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*. 49(1), 82-100. [versão digital] Disponível online em:

[https://www.researchgate.net/publication/271787929\\_Communicating\\_Corporate\\_Reputation\\_through\\_Stories](https://www.researchgate.net/publication/271787929_Communicating_Corporate_Reputation_through_Stories).

Drucker, P. (1993a). *Managing for the future*. New York: Routledge.

\_\_\_\_\_. (1993b). *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

\_\_\_\_\_. (2001). *Management challenges for the 21<sup>o</sup> Century*. New York: Harper Paperbacks.

Dubois, B. (1992). Comment Surmonter les paradoxes du marketing du luxe. *Revue Française de Gestion*, (87), 30-37. [versão digital] Disponível online em: <http://catalogue.sciencespo.fr/ark:/46513/sc0000057944>.

Eastman, J.; Golsmith, R. e Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/285675797\\_Status\\_Consumption\\_in\\_Consumer\\_Behavior\\_Scale\\_Development\\_and\\_Validation](https://www.researchgate.net/publication/285675797_Status_Consumption_in_Consumer_Behavior_Scale_Development_and_Validation).

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication Studies*. New York: Routledge.

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.

Garber, L.; Burke, R. e Jones, J. M. (2000). The role of package color in consumers purchase considerations and choice. *Marketing Science Institute*, 1-46. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/299552540\\_The\\_Role\\_of\\_Package\\_Color\\_in\\_Consumer\\_Purchase\\_Consideration\\_and\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/299552540_The_Role_of_Package_Color_in_Consumer_Purchase_Consideration_and_Choice).

Garção, J. (1996). Dissertação de mestrado: A cor fazendo comunicação. Universidade Metodista de São Paulo.

Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. e Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*. 28. 258-265. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/281357505\\_How\\_Now\\_Ralph\\_Lauren\\_The\\_separation\\_of\\_brand\\_and\\_product\\_in\\_a\\_counterfeit\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/281357505_How_Now_Ralph_Lauren_The_separation_of_brand_and_product_in_a_counterfeit_culture).

- Gil, A. (2008), *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas S.A.
- Giovannetti, M. D. (1995). *El mundo del envase – Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Azcapotzalco.
- Giuliani, A. (2013). Marketing do mercado de luxo: estudo de caso Victoria's Secret, *Caderno Profissional de Marketing* 1(2), UNIMEP. [versão digital] Disponível online em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/12>.
- Gonçalo, C. (2013). Relatório de estágio: Estágio numa empresa de engarrafamento de água mineral natural. *ISEC*: Coimbra.
- Gonçalves, A.; Passos, M. e Bierzycki, A. (2008). Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. *Estudos tecnológicos*, 4(3), 271-283. [versão digital] Disponível online em: <file:///C:/Users/Andre%20Alves/Downloads/5549-17356-1-SM.pdf>.
- Gonzales, R.; Ouarda, T.; Marpu, P.; Allam, M.; Eltahir, E. e Pearson, S. (2016). Water Budget Analysis in Arid Regions. Application to the United Arab Emirates. *Water*, 8 (415), 1-18. [versão digital] Disponível online em: <https://www.mdpi.com/2073-4441/8/9/415>.
- Gordin, S. (2002). *Purple cow – Transform your business by being remarkable*. New York: Epenquin.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory*. Boston: McGraw-Hill.
- Guerra, C. (2009). Dissertação de Bacharel: Influências no consumo de água mineral em Porto Alegre. *Escola de Administração*: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Herrero, E., Mantovani, D., Lopes, E. (2016). *A Influência do luxo percebido em embalagens na intenção de compra e no comportamento do consumidor*. Comunicação apresentada na 9th Latin American Retail Conference. CLAV.
- Hogan, S., Almquist, E. e Glynn, S. (2005). Brand-buiding: fiding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, 26(2), 11-18. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02756660510586292>.

Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99(5), 224-230. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00346659910277650>.

Janiszewski, C. e Van Osselaer, S. (2000). A connectionist model of brand quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 331–350. [versão digital] Disponível online em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0ecf/8841b7be460c8a3831d96f2a4cab3df30329.pdf>.

Johnson, R. (1971). Market segmentation: A strategic management toll. *Journal of Marketing Research*, 8, 13-18. [Versão digital] Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1742565](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1742565).

Kapferer, J. N. (2000). *A gestão de marcas, capital da empresa*. Mem Martins: CETOP.

\_\_\_\_\_. (2005). *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.

\_\_\_\_\_. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London e Philadelphia: Kogan Page.

Kapferer, J.N. e Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London e Philadelphia: Kogan Page.

Kapferer, J.N. e Florence, P. (2016). Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-09-2015-0988?journalCode=jpbm>.

Kapferer, J.N. e Laurent, G. (2016). Where do consumer thin luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69, 332-340. [versão digital] Disponível online em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v69y2016i1p332-340.html>.

Kapferer, J.N.; Kernstock, J.; Brexendorf, T. e Powell, S. (2017). Advances in luxury brands management. *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan.

Keller, K. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302. [versão digital] Disponível online em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7887>.

\_\_\_\_\_. (2009). Building strong brands in a modern marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communicatons*, 15(2/3), 139-155. [versão digital] Disponível online em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>.

\_\_\_\_\_. (2013). *Strategic brand management: building, mesuring and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education Limited.

Keller, K. L.; Apéria, T. e Georgeson, M. (2008). *Strategic brand management: A european perspective*. New York: Prentice Hall.

Khan, S. U. e Mufti, O. (2007). The hot history and cold future of brands. *Journal of managerial Sciences*, 1(1), 75-87. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/235937759\\_The\\_Hot\\_History\\_and\\_Cold\\_Future\\_of\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/235937759_The_Hot_History_and_Cold_Future_of_Brands).

Ko, E., Costello, J., Taylor, C. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. [versão digital] Disponível online em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850>.

Kosmann, G. (2009). Trabalho de conclusão de estágio: Estratégia de marketing: Um estudo sobre o mercado do luxo. *Universidade Federal de Santa Catarina*.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Pinciples of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P.; Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kuvykaite, R.; Dovaliene, A. e Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14, 441-447. [versão digital] Disponível online em: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9405>.
- Landwehr, J. e Herrmann, A. (2015). Marketing and product design: A rocky love affair. *Marketing and Design*, 7(2), 9-15. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/284086272\\_Marketing\\_and\\_Product\\_Design\\_A\\_Rocky\\_Love\\_Affair](https://www.researchgate.net/publication/284086272_Marketing_and_Product_Design_A_Rocky_Love_Affair).
- Lautenschlänger, B. (2001). Dissertação de mestrado: Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lewis, E. (1985). *Financial advertising (AIDA model)*. Lewey Bros.
- Lipoveky, G. e Roux, E. (2005). *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Lipovetsky, G. (2006). *Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das letras: Brasil.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C. e Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69, 357-364. [versão digital] Disponível online em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003458>.
- Malheiro, C. (2008). Dissertação de mestrado: A influência do design da embalagem na melhoria da competitividade em empresas alimentares. *Escola de Engenharia*: Universidade do Minho.
- Martin, P. e Bateson, P. (2007). *Measuring behaviour. An introductory guide*. Cambridge University Press.

- Martins, A. (2014). Dissertação de mestrado: O design de embalagem como elemento diferencial de marketing. *Departamento de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade*: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Martins, J. R. (2006). *Branding – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row, Publishers.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*/J.A Maxwell. 214-253[versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/43220402\\_Qualitative\\_Research\\_Design\\_An\\_Interactive\\_Approach\\_JA\\_Maxwell](https://www.researchgate.net/publication/43220402_Qualitative_Research_Design_An_Interactive_Approach_JA_Maxwell).
- Mcluhan, M. (1962). *The gutenber galaxy*. University of Toronto Press.
- Meira, A. (2012). Dissertação de mestrado em: O novo luxo, Um novo olhar sobre o fenómeno. *Escola de Engenharia*: Universidade do Minho.
- Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem: Curso básico*. São Paulo: Makron Books LTDA.
- ..... (2005). *Design de embalagem: Curso Avançado*. 2. ed. São Paulo: Pearson.
- Meyers, H. e Gerstman, R. (2005). *The visionary package, using packaging to build effective brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mira, A. (2014). Dissertação de mestrado: De que forma o uso de packaging revivalista contribui para aumentar a percepção da qualidade e genuidade das marcas e dos seus produtos. *Instituto Politecnico de Lisboa*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Mónico, L.; Alferes, V.; Parreira, P. e Castro, P. A. (2017). A Observação participante enquanto metodologia de investigação. *Qualitativa. Atas: Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, 724-733. [versão digital] Disponível online em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>.
- Moura, R. e Banzato, J. M. (1990). *Embalagem, Unitização & Containerização*. IMAM: São Paulo.

- Mozota, B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.
- Negrão, C. e Camargo, E. (2008). *Design de Embalagem: do marketing à Produção*. São Paulo: Novatec Editora.
- Okonkwo, U. (2008). *Luxury brand management*. Wiley: New York.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The brand handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson, LTD.
- \_\_\_\_\_. (2014). *The Shape of Brands to Come*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Oliveira, P e Gomes, C. (2012). Milk packaging chromatic differentiation – Case study on skimmed, semi-skimmed and whole milk packaging’s on sale in main Portuguese supermarket during 2012. *10<sup>th</sup> National Color Congress*: Spain.
- Oliveira, P. (2015a). Colour in portuguese water bottle containers. Lisbon: Senses & Sensibility’15.
- \_\_\_\_\_. (2015b). Shape and material analysis of water bottle containers CIAU: Faul.
- Oliveira, P. e Alcobia, P. (2014). Influência da cor, materiais e morfologia das embalagens na presunção de qualidade dos produtos: Caso de estudo sobre embalagens de azeite. ISEC/IPT: Lisboa.
- Pacheco, J. (1993). Tese de Doutoramento: O pensamento e a ação do professor em formação. *Instituto de Educação e Psicologia*: Universidade do Minho.
- Parguel, B., Delécolle, T. e Valette-florence, P. (2014). *The impact of price display on perceptions of luxury: a masstige perspective*. Hal Archives-ouverts.
- Paulino, S. (2011). Seminário: Estratégia de comunicação para nichos de mercado – As águas premium em Portugal. *ISCSP*: Universidade Técnica de Lisboa.
- Pereira, C. (2014). Dissertação de mestrado: Perceção do consumidor português relativamente ao consume de bens alimentares em contacto com embalagens plásticas. *Egaz Moniz*: Instituto Superior de Ciências da Saúde.

Pereira, F. (2011). Dissertação de mestrado: Marcas de luxo em Portugal. O sucesso em contacto de crise Económica. *ISCTE Business School*: Instituto Universitário de Lisboa.

Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financeiro: la dinámica de las burbujas financieras y la épocas de bonanza*. Lectulandia.

\_\_\_\_\_. (2009). La outra globalizacion: Los retos del colapso financeiro. *Revista latinoamericana de economia*, 40(157), 11-37. [versão digital] Disponível online em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11820087007>.

Pilditch, J. (1961). *The silent salesman: How to develop packaging that sell*. London: Business Publications Limited.

Pinto, M. (2017). Dissertação de Mestrado: A percepção dos valores da identidade de uma organização enquanto imagem de marca pelos seus clientes. Estudo de Caso: CTT. *FCH*: Universidade Católica Portuguesa.

Pinto, S.; Freitas, A. e Maisonnave, P. (2010). Métodos interpretativistas em administração: implicações para pesquisadores, 9(1). *Revista de administração*: Universidade FUMEC. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/176>. Consultado no dia 30 de Agosto de 2018.

Pizzinatto, A., Lopes, E., Strehlau, S., Pizzinatto, N. (2016). Avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental com dois fatores moderadores. *Revista de Gestão e Secretariado*. 7(3), 96-122. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/506>.

Polo, C. (2013). Luxury branding e design gráfico. Os elementos de comunicação das marcas de luxo. *Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 6(12), 1-11. [versão digital] Disponível online em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5308>.

Quelch, J. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681387900358>.

Quivy, R.; Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Räisänen, H. e Luomala, H. (2010). Exploring consumers' product – specific color meaning. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522751011053644>.
- Rao, A. e Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357. [versão digital] Disponível online em: [https://www.jstor.org/stable/3172907?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3172907?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Rettie, R. e Brewer, C. (1998). The verbal and visual components of package design. *Journal of Products & Brand Management*, 9(1), 56-70. [versão digital]. Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420010316339>.
- Roper, S. e Parker, C. (2006). How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management*, 22, 473-487. [versão digital] Disponível online em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706777978659>.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades- Guia de concepção e gestão dsa marcas comerciais*. Porto: Campo das letras.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 670-684. [versão digital] Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700910992880>.
- Santos, F.; Sgarbi, J.; Oliveira, L.; Santos, T. (2012). Embalagem – Elementos Estratégicos na Comunicação de Produtos e Marcas. *Revista Científica do Unisaesiano*, 3(6).
- Santos, M. (2009). Dissertação de mestrado: O significado de consumo da água engarrafada. *Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia*: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Santos, R. (2017). Dissertação do mestrado: Os social media na construção da imagem e do valor da marca – Estudo de Caso: A marca Schweppes. *FCH*: Universidade Católica Portuguesa.

Sarkar, A. e Singh, J. (2005). New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), 80-90. [versão digital] Disponível online em: <http://www.i-scholar.in/index.php/jmr/article/view/37653>.

Silayoi, P. e Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700410553602>.

Silva, A. (2008). Trabalho para obtenção do grau de Bacharel: Perspectivas de mercado internacional de água mineral engarrafada de Santa Catarina. Centro Sócio-Económico: Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva, I., Veloso, A. e Keating, J. (2014). Focus group: considerações teóricas e metodológicas. *Revista lusófona de educação*, 26 (26). [versão digital] Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/32357>. Consultado no dia 02 de Setembro de 2018.

Silva, N., Junqueira, V., Silveira, N., Taniwaki, M., Gomes, R. e Okazaki, M. (2017). *Manual de Métodos de Análise Microbiológica de Alimentos e Água*. 5ªed. São Paulo: Brasil

Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Havard Business Review*, 81(4), 48-57 [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/10811420\\_Luxury\\_for\\_the\\_Masses](https://www.researchgate.net/publication/10811420_Luxury_for_the_Masses).

Silverstein, M. & Fiske, N. (2008). *Trading up, why consumers want new luxury goods. And how companies create them*. Estados Unidos da América: Peguim Gruoup USA.

Sousa, M. J.; Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.

Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Stefano, N. (2012). Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. *Revista Gestão & planejamento*, 13(1). 82-105. [versão digital] Disponível online em: <https://slidex.tips/download/analise-da-influencia-dos-atributos-da-embalagem-no-ponto-de-vista-do-consumidor>.

Strehlau, S. e Huertas, M. (2006). Propaganda de artigos de luxo e não luxo: uma análise de conteúdo comparativa. *Anais do XXX Enanpad*. Salvador. [versão digital]. Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_004\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_004_02.pdf).

Sung, Y.; Choi, S.; Ahn, H.; Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132. [versão digital] Disponível online em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20767>.

Toffler, A. (1984). *The future shock*. USA: Random House Inc.

Triviño, S. (2010). *Water pack! H2O Deluxe*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Truong, Y.; Mccoll, R. e Kitchen, P. (2008). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Brand Management*, 16(5/6), 375-382. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/247478620\\_New\\_luxury\\_brand\\_positioning\\_and\\_the\\_emergence\\_of\\_Masstige\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/247478620_New_luxury_brand_positioning_and_the_emergence_of_Masstige_brands).

Turner, M. (2016). Dissertação de Bachelor: Evaluating the perceptions of Luxury Brands in Today's Marketplace and the impact of Digital Age on these Brands. University of Arkansas.

Tweede, D. (2012). The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245-272. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17557501211224449>.

Ueltschy, L. e Laroche, L. (2004). Co-branding internationally: Everyone wins?. *Journal of Applied Business Research*, 20(3), 91-102. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/242529068\\_CoBranding\\_Internationally\\_Everyone\\_Wins](https://www.researchgate.net/publication/242529068_CoBranding_Internationally_Everyone_Wins).

Ugla, H. (2017). The price of luxury. *Journal of Brand Management*, 14(2), 57-63. [versão digital] Disponível online em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3214331](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3214331).

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Trad: Ivo KorytoVski. Elsevier: Rio de Janeiro.

- Underwood, R., Klein, N. e Burke, R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420110410531>.
- Van der leeden, F., Todd, D. e Troise, F. (1990). *The water encyclopedia*. 2nd edition. Lewis Publishers.
- Vigneron, F. e Johnson, L. (1999). A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 1-15. [versão digital] Disponível online em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1198/621feddeab59e59a95ae237c316bcb780bf3.pdf>.
- \_\_\_\_\_. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*. 11(6), 484-508. [versão digital] Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/31968013\\_Measuring\\_perceptions\\_of\\_brand\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury).
- Vinten, G. (1994). Participant observation: A model for organizational investigation?. *Journal of Managerial Psychology*, 9(2), 30-38. [versão digital] Disponível online em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02683949410059299>.
- Wiedmann, K.; Hennigs, N. e Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-20. [versão digital] Disponível online em: <https://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf>.
- Yin, R. (2003). *Case study research design and methods*. London: Sage Publications, Inc.
- Young, S. (2002). Packaging design consumer research, and business strategy: The march toward accountability. *Design Management Journal*, 1-14. [versão digital] Disponível online em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1948-7169.2002.tb00324.x>.
- Zhang, H. e Suhua, Z. (2011). Discussion of packaging materials. 2nd International Conference on Artificial Intelligence. *Management Science and Electronic Commerce*, 6211-6213. [versão digital] Disponível online em: <http://toc.proceedings.com/12565webtoc.pdf>.

## **WEBGRAFIA**

22 ARTESIAN WATER (2018). 22 Artesian Water, El Agua que Sabe. Disponível em: <https://www.22artesianwater.com/es>. Consultado no dia 03 de Agosto de 2018.

ACQUA FILETTE (2018). Acqua Filette. Disponível em: <https://www.acquafilette.it/en/>. Consultado no dia 03 de Agosto de 2018.

ACQUA PANNA (2018). Acqua Panna Toscana. Disponível em: <https://www.acquapanna.com/>. Consultado no dia 28 de Julho de 2018.

ÁGUA DAS PEDRAS (2018). Água das pedras. Disponível em: <https://www.aguadaspedras.com/pt/pt/>. Consultado no dia 13 de Julho de 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2018). *Marketing dictionary*. Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/Brand>. Consultado no dia 23 de Julho de 2018.

ANEABE (2018). Nuestro sector en España. Disponível em: [http://www.aneabe.com/el\\_agua\\_mineral/cifras-del-sector/](http://www.aneabe.com/el_agua_mineral/cifras-del-sector/). Consultado no dia 02 de Agosto de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (2018). Matérias-primas e insumos. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/materias-primas-e-insumos/>. Consultado no dia 16 de Maio de 2018.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE ÁGUAS MINERAIS NATURAIS E DE NASCENTE (2018). Mercado. Disponível em: <https://www.apiam.pt/conteudo/Mercado/-/10>. Consultado no dia 29 de Julho de 2018.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE ÁGUAS MINERAIS NATURAIS E DE NASCENTE (2017). Águas Minerais Naturais e Águas de Nascente. Livro Branco. Disponível em: [https://extranet.apiam-probeb.pt/upload/documentos/6879\\_2017%20-%20LB%20APIAM%20NET.pdf](https://extranet.apiam-probeb.pt/upload/documentos/6879_2017%20-%20LB%20APIAM%20NET.pdf). Consultado no dia 23 de Julho de 2018.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDÚSTRIAS DE ÁGUAS MINERAIS NATURAIS E DE NASCENTE (2016). Dados Estatísticos, Principais Resultados. Disponível em: [https://extranet.apiam-probeb.pt/upload/noticias/289\\_APIAM%202016%202017%20Web.pdf](https://extranet.apiam-probeb.pt/upload/noticias/289_APIAM%202016%202017%20Web.pdf). Consultado no dia 15 de de Julho de 2018.

BEVERAGE MARKETING CORPORATION (2018). BMC Reports. Disponível em: <https://www.beveragemarketing.com/>. Consultado no dia 21 de Agosto de 2018.

BUNDESMINISTERIM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND NUKLEARE SIECHERHEIT (2013). Wasserverbrauch im Haushalt. Disponível em <https://www.bmu.de/media/wasserverbrauch-im-haushalt/>.

CASTELLO (2018). Águas Castello. Disponível em: <http://www.aguacastello.com/website-institucional/pt>. Consultado no dia 25 de Julho de 2018.

Crisóstomo, P. (2017, 23 de Agosto). A natureza do luso em 178 Milhões de litros de água. *Jornal Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/08/23/economia/noticia/a-longevidade-do-luso-dentro-de-178-milhoes-de-litros-de-agua-1783015>. Consultado no dia 23 de Julho de 2018.

D' Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. e Montgolfier, J. (2017). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter. Bain & Company. Disponível em: [http://www.bain.de/Images/BAIN\\_REPORT\\_Global\\_Luxury\\_Report\\_2017.pdf](http://www.bain.de/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf).

Consultado no dia 05 de Agosto de 2018

DANONE CORPORATE (2018). Evian. Disponível em: [http://corporate.danone.co.uk/en/discover/our-businesses/waters/marque/?tx\\_bidanonesitemarques\\_pi1%5Buid%5D=330&cHash=04b89db8f752c37b555799b7c84fc8cf](http://corporate.danone.co.uk/en/discover/our-businesses/waters/marque/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=330&cHash=04b89db8f752c37b555799b7c84fc8cf). Consultado no dia 22 de Julho de 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018). Bottled Water. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/bottled-water>. Consultado no dia 15 de Setembro de 2018.

EVIAN (2018). Evian. Disponível em: <http://pure.Evian.com/en/UK/>. Consultado no dia 22 de Julho de 2018.

EXPORT (2018). United Arab Emirates – Labeling/Marking requirements. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-labeling-marking-requirements>. Consultado no dia 23 de Agosto de 2018.

EXPRESSO (2008). Água de Monchique exportada como produto gourmet. expresso. Disponível em: [https://expresso.sapo.pt/actualidade/agua-de-monchique-exportada-como-produto-gourmet=f385242#gs.\\_89sJjE](https://expresso.sapo.pt/actualidade/agua-de-monchique-exportada-como-produto-gourmet=f385242#gs._89sJjE). Consultado no dia 07 de Agosto de 2018.

Faria, M. e Sousa, C. (2008, Julho e Agosto). A influência da embalagem no composto de Marketing. Comunicação apresentada no IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Brasil.

FIJI WATER (2018). Fiji Water. Disponível em: <https://www.fijiwater.com/>. Consultado no dia 05 de Agosto de 2018.

FINE WATERS (2018). Fine Waters. Disponível em: <http://www.finewaters.com/>. Consultado no dia 03 de Agosto de 2018.

FOODEX JAPAN (2018). My product presentation. The 43rd International Food and Beverage Exhibition. Disponível em: [https://www3.jma.or.jp/fx/2018/navi/product\\_sheet\\_disp\\_en.php?id=PG137007&pno=1&dsp=1&navi=1&lang](https://www3.jma.or.jp/fx/2018/navi/product_sheet_disp_en.php?id=PG137007&pno=1&dsp=1&navi=1&lang). Consultado no dia 20 de Setembro de 2018.

Givhan, R. (2008, 2 de Junho). He put a swagger in women's steps. *Washington Post*. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/01/AR2008060102588.html??noredirect=on&noredirect=on>. Consultado no dia 21 de Julho de 2018.

Grisotto, R. (2015, 05 de Maio). Água mineral é nova bebida da moda na China. *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/noticia/2015/05/agua-mineral-e-nova-bebida-da-moda-na-china.html>. Consultado no dia 03 de Agosto de 2018.

HEALSI (2018). Healsi. Disponível em: <https://www.Healsi.eu/pt/>. Consultado no dia 20 de Março de 2018.

HEALSI WATER (2018). Healsi *Water* *instagram*. Disponível no link: <https://www.instagram.com/Healsiwater/>. Consultado no dia 20 de Julho de 2018.

Hemzo, M. (2015). Afinal, o que é o novo luxo?. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-novo-luxo-miguel-angelo-hemzo>. Consultado no dia 10 de Agosto de 2018.

HIPERSUPER (2018, 4 de Julho). Vitalis muda de imagem para reforçar associação à atividade física. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2018/07/04/vitalis-muda-imagem-reforcar-associacao-atividade-fisica/>. Consultado no dia 20 de Agosto de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA (2017), Desigualdade na Distribuição de Rendimentos S90/S10 (Nº); Anual.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (2018). Marca. Disponível em: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca>. Consultado no dia 10 de Agosto de 2018.

INTEREMPRESAS (2016). El Mercado de Agua Embotellada en China Crecerá un 58% en 2019. Disponível em: <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/151514-El-mercado-de-agua-embotellada-en-China-crecera-un-58-por-ciento-en-2019.html>.

Consultado no dia 05 de Agosto de 2018.

Jorge, V. (2008, 20 de Novembro). Unicer entra no segmento das águas gourmet. HiperSuper. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2008/11/20/unicer-entra-no-segmento-das-aguas-gourmet/>. Consultado no dia 02 de Agosto de 2018.

JORNAL ECONÓMICO (2016, 02 de Agosto). Salutis lança embalagem gourmet. Jornal Económico. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/salutis-lanca-embalagem-gourmet-62833>. Consultado no dia 20 de Agosto de 2018.

KHALEEJ TIMES (2018, 29 de Março). New Smart System to Track Drinking Water Bottles in Dubai. *Khaleej Times*. Disponível em: <https://www.khaleejtimes.com/nation/dubai/new-smart-system-to-track-drinking-water-bottles-in-dubai>. Consultado no dia 29 de Julho de 2018.

Lim, L. (2016). Singapore's S\$134m bottled water addiction. channel NewAsia. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/singapore-s-s-134m-bottled-water-addiction-7633342>. Consultado no dia 07 de Agosto de 2018.

Lima, M. (2008). Água de Monchique cria garrafa chic. *Meios e Publicidade*. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/upstairs-trabalha-agua-de-monchique/>. Consultado no dia 07 de Agosto de 2018.

Mansilla, J. (2016, 15 de Novembro). “El agua que sabe” se hace grande en la tierra del vino. *Cinco Días*. Disponível em: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/15/empresas/1479215783\\_287604.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/15/empresas/1479215783_287604.html).

Consultado no dia 03 de Agosto de 2018.

MARKET RESEARCH STORE (2018). Packaged Water in Singapore. Market Research. Disponível em: <https://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Packaged-Water-Singapore-11403509/>. Consultado no dia 02 de Agosto de 2018.

MARKET RESEARCH STORE (2015). Global bottled water market set for rapid growth, to reach around USD 280.0 billion by 2020. Disponível em: <https://www.marketresearchstore.com/news/global-bottled-water-market-130>. Consultado no dia 20 de Setembro de 2018.

McKinsey Quarterly (2008). Enduring ideas: The GE-McKinsey nine box matrix. Disponível online em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-ge-and-mckinsey-nine-box-matrix>.

Consultado no dia 20 de Outubro de 2018.

MONCHIQUE (2018). Facebook: Monchique. Disponível em: <https://www.facebook.com/aguamonchique>. Consultado no dia 05 de Agosto de 2018.

NESTLÉ (2008). Premiumization - Driving Growth Creating Value. *Nestlé Investor Seminar 2008*. Disponível em: [https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/presentations/investors\\_events/investors\\_seminar\\_2008/premiumisation\\_jun2008\\_olofsson.pdf](https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/presentations/investors_events/investors_seminar_2008/premiumisation_jun2008_olofsson.pdf). Consultado no dia 10 de Agosto de 2018.

NESTLÉ (2018). Acqua Panna. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/marcas/acqua-panna>. Consultado no dia 21 de Julho de 2018.

NESTLÉ e KANTAR TNS (2016). Water Consumption and Knowledge in 7 Countries Around the World. Disponível em: <https://www.nestle-waters.com/asset-library/documents/water-consumption-around-the-world.pdf>. Consultado no dia 20 de Setembro de 2018.

NUMEN (2018). Numen premium water. Disponível em: <http://aguaNumen.com/>. Consultado no dia 21 de Julho de 2018.

Pinto, C. (2018). Mercado de água engarrafada faturou mais de 37 milhões nos dois últimos anos. *Distribuição hoje*. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/mercado-de-agua-engarrafada-faturou-mais-37-milhoes-nos-dois-ultimos-anos/>. Consultado no dia 28 de Agosto de 2018.

Roll, M. (2018, fevereiro). Five steps to build a strong luxury brand. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/five-steps-to-build-a-luxury-brand/>. Consultado no dia 22 de Julho de 2018.

Romero, D. (2017). O que é marketing de luxo: Veja 6 características fundamentais. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-luxo/>. Consultado no dia 20 de Agosto de 2018.

SALUTIS (2018). Salutis, A Água que se respira. Disponível em: <http://aguasalutis.pt/>. Consultado no dia 17 de Julho de 2018.

SOCIEDADE DA ÁGUA DE LUSO (2018). Sociedade da água de Luso. Disponível em: <http://www.sociedadeagualuso.pt/pt/.aspx>. Consultado no dia 21 de Julho de 2018.

SOLAN DE CABRAS (2018). Solan de Cabras. Disponível em: <https://solandecabras.es/>. Consultado no dia 28 de Julho de 2018.

STATISTA (2017). Number of people using bottled mineral water in France in 2017, by brand (in 1,000s). *The Statistics Portal*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/437533/bottled-mineral-water-usage-by-brand-in-france/>. Consultado no dia 24 de Agosto de 2018.

STATISTA (2018). Bottle water consumption worldwide from 2007 to 2017. The statistics Portal. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/387255/global-bottled-water-consumption/>. Consultado no dia 26 de Agosto de 2018.

TAPP WATER (2017). Tap water in Germany?. Disponível em: <https://tappwater.co/en/can-i-drink-tap-water-in-germany/>. Consultado no dia 21 de Agosto de 2018.

Taylor, K. (2016, 06 de Janeiro). People are spending Up to \$100 a bottle for na unlikely beverage. *Business Insider*. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/ultra-premium-water-is-on-the-rise-2016-1>. Consultado no dia 20 de Julho de 2018.

THE ECONOMIST (2017, 25, de Março). Companies are racing to add value to water. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2017/03/25/companies-are-racing-to-add-value-to-water>. Consultado no dia 22 de Agosto de 2018.

Va, A. (2018). IBWA press release: Consumers reaffirm bottled water is america's favorite drink. Beverage Marketing Corporation. Disponível em <https://www.beveragemarketing.com/news-detail.asp?id=486>. Consultado no dia 22 de Julho de 2018.

VITALIS (2018). Vitalis, água mineral natural. Disponível em: <http://www.vitalis.pt/pt/pt/>. Consultado no dia 21 de Julho de 2018.

VOSS WATER (2018). Voss. Disponível em: <https://vosswater.com/>. Consultado no dia 17 de Julho de 2018.

Weston, S. (2008, 24 de Setembro). Water innovation awards 2008 – The winners. *Foodbev Media*. Disponível em: <https://www.foodbev.com/news/water-innovation-awards-2008-the-winners/>. Consultado no dia 02 de Julho de 2018.

# **ANEXOS**

**Anexo A. – Marcas de água presentes nos Emirados Arabes Unidos**

**Marca: Mai Dubai**



Fonte: MaiDubai.com

**Marca: Masafi**



Fonte: Masafi.com

**Marca: Romana**



Fonte: Romana.com

Marca: AL Ahrar



Fonte: Al Ahrar.com

**Anexo B. – Marcas de água premium nacionais**

Marca: Castello



Fonte: Aguacastello.com

Marca: Luso



Fonte: Sociedadedeagualuso.pt

Marca: Healsi



Fonte: Healsi.com

Marca: Monchique Chic



Fonte: Facebook Monchique

Marca: Salutis



Fonte: ElCorteInglé.com

Marca: Vitalis



Fonte: Vitalis.pt

**Anexo B. – Marcas de água *premium* internacionais encontradas em Portugal**

Marca: 22



Fonte: 22artesianwater.com

Marca: Acqua Filette



Marca: Acqua

Fonte: acquafilette.it

Panna



Fonte: AcquaPanna.com

Marca: Evian



Fonte: PureEvian.com

Marca: Fiji



Fonte: [Fiji.com](http://Fiji.com)

Marca: *Numen*



Fonte: [AguaNumen.com](http://AguaNumen.com)

Marca: *Solan de Cabras*

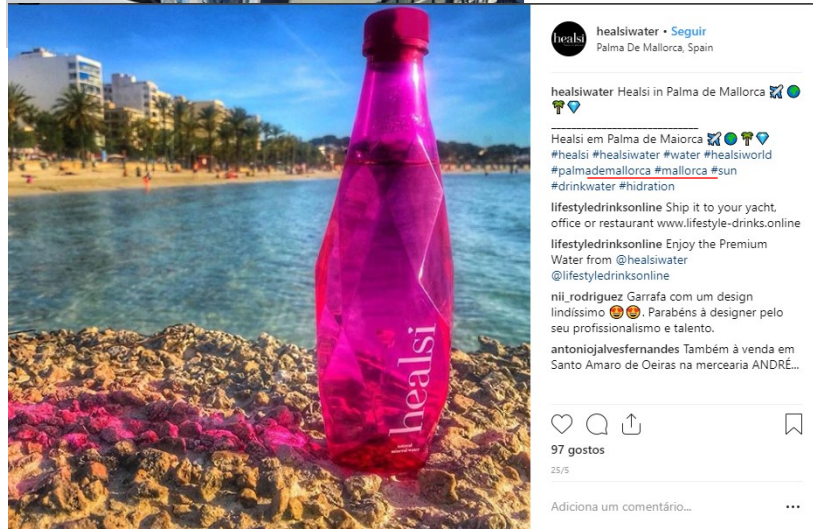
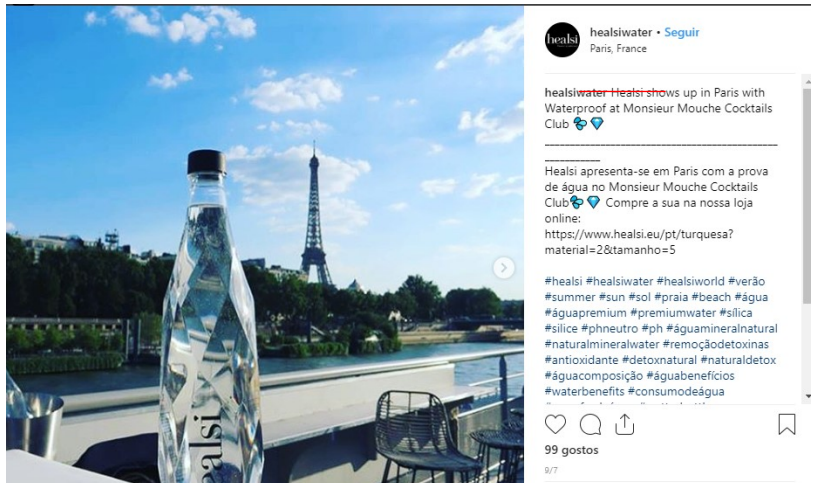
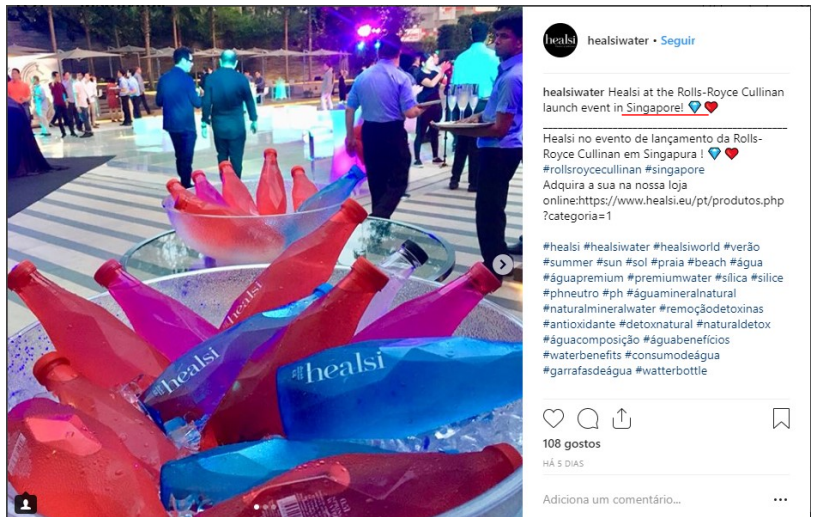


Fonte: [Solandecabras.com](http://Solandecabras.com)

Marca: *Voss*



**Anexo C – Exemplo de fotos das redes sociais a demonstrar onde a Healsi é comercializada**







**lifestyledrinksonline** • Seguir  
Berlin – the place to be

lifestyledrinksonline Danke an @sarahshirinn für dieses schöne Foto :) Schön, dass du das @healsiwater auch so toll findest 🥰👍

#lifestyledrinksonline #healsi #girl #girifashion #german #germany #wochenende #ifl #healthylifestyle



63 gostos

31/8

Adiciona um comentário...



**healsiwater** • Seguir  
Shanghai, China

healsiwater Participation in Sial China 2018 with PortugalFoods

Participação na Sial China 2018 com PortugalFoods

#healsi #healsiwater #water #sialchina2018 #portugalfoods #traveling #healsiworld antoniojalvesfernandes Parabéns a healsiwater. Trabalho magnifico...



127 gostos

22/5

Adiciona um comentário...



**conexfit** • Seguir  
Prague, Czech Republic

conexfit Luxus, který si můžeš dovolit. 💎👍

#HEALSİ  
Koupíš na [www.conexfit-shop.cz](http://www.conexfit-shop.cz)  
#drinkwater #lifestyle #luxury #design  
#diamond #healthy #prague  
mariosantana.cl Nicey Photo!





17 gostos


30/5


Adiciona um comentário...


## Anexo D. – Tentativas de contato com a marca *Healsi*

 **Stephanie Rosa** <stephaniesfrosa@gmail.com> 26/10/17 ☆ ↶ ↷  
para info ▾  
Bom dia,  
O meu nome é Stephanie Rosa e encontro-me neste momento no segundo ano de mestrado a realizar a famosa dissertação em Marketing e Publicidade, na Universidade Católica.  
Nesse seguimento, escolhi como tema a influência das embalagens no mundo do marketing. Ou seja, quero realizar a minha tese em torno da pergunta:  
. As características das embalagens podem aumentar a percepção da qualidade/luxo do produto?  
Assim, eu gostava de utilizar a vossa marca - Healsi - como estudo de caso e, gostaria de saber se vocês estariam disponíveis para eventuais dúvidas em relação a marca e o produtos.  
Ou então, se até têm alguma sugestão a fazer.  
Desde já agradeço a sua atenção,  
Stephanie Rosa

 **healsi water** <healsiwater@gmail.com> 27/10/17 ☆ ↶ ↷  
para mim ▾  
Bom dia cara Stephanie,  
Pedimos que entre em contacto para este numero para esclarecer qualquer questão  
**excluído para precaver a privacidade**  
Muito Obrigada  
\*\*\*

 **stephaniesfrosa@gmail.com** 06/12/17 ☆ ↶ ↷  
para healsi ▾  
Boa tarde,  
De acordo com os últimos e-mails, gostaria de saber se as vossas garrafas foram retiradas do mercado.  
Muito obrigada,  
Stephanie Rosa  
Enviado do meu iPhone  
\*\*\*

 **[redacted]** 12/12/17 ☆ ↶ ↷  
para mim ▾  
Boa tarde Stephanie,  
Tivemos que retirar as garrafas porque A DGA que regula ás águas, solicitou que alterassemos o nosso rotulo de acordo com outras águas em Portugal.  
Estas burocracias estão a causar um contratepo na divulgação da nossa água/marca healsi mas que contámos retomar no início de Janeiro 2018 , assim que o processo estiver regularizado.  
Não se preocupe iremos comunicar em breve novidades sobre a healsi.  
Agradecemos o seu contacto  
Cumprimentos  
[redacted]


 **Stephanie Rosa** <stephaniesfrosa@gmail.com> 19/03 ☆ [reply] [dropdown]  
para healsi [redacted] [dropdown]

Bom dia,

Tal como já tinha dito anteriormente encontro-me a realizar uma dissertação sobre a influência do *packaging* no mercado de luxo, mais propriamente sobre as águas *premium*. Nesse intuito, gostaria de saber se existe a possibilidade de realizar uma entrevista, por e-mail, com o departamento de marketing da Healsi.

Desde já agradeço e ficarei atenta à vossa resposta.

[redacted]

 [redacted] 19/03 ☆ [reply] [dropdown]  
para mim, healsi [dropdown]


Bom dia Stephanie,

*Peço desculpe não ter respondido antes ao teu epdido, mas atualmente estamos com vários projetos em curso e torna se difícil atender a todos. Mas no âmbito da tua dissertação sobre a influência do packaging, envia então as perguntas, e iremos responder. Dá nos é algum tempo para isso.*

*Se for necessário depois poderemos marcar um skype para complemento de informação.*

Ao dispor,

[redacted]

 **Stephanie Rosa** <stephaniesfrosa@gmail.com> 13/07 ☆ [reply] [dropdown]  
para geral [dropdown]

Bom dia,

O meu nome é Stephanie Rosa, sou estudante de marketing e publicidade na Universidade Catolica e encontro-me a realizar a minha dissertação de mestrado sobre a vossa marca Healsi.

O estudo consiste em demonstrar que as embalagens influenciam a percepção de qualidade no mercado gourmet. Com isto, entrei em contacto com a Healsi propondo uma pequena entrevista, por e-mail, para fundamentar o meu trabalho, no qual a aceitaram. No entanto, após esta ter sido enviada em Janeiro e diversas tentativas de contacto não obtive nenhuma resposta.

Posto isto, gostaria de saber se existe alguma adversidade com a mesma.

Peço desculpas pela insistência mas a entrevista é bastante importante para o meu trabalho e necessito-a para continuar a investigação, visto que encontro-me a espera desta desde Janeiro.

Obrigada,

Stephanie Rosa

## Anexo E. – Transição dos grupos de discussão

# APÊNDICES

## Apêndice A. – Sub-capítulo complementar do capítulo do design.

Pode-se afirmar que os modelos mais clássicos de comunicação assentam na noção de transmissão de uma mensagem entre A e B, sendo que existe um emissor (A), uma mensagem, um canal, ruído, um recetor (B) e um *feedback* (Fiske, 1990). Com o surgimento da semiologia por parte de Saussure (1857-1913), o estudo da comunicação sofreu um desenvolvimento, passando de uma comunicação linear, para ser estudada como um processo de significação, de compreensão de uma mensagem com signos verbais e não verbais. Esta concentra como base a criação de uma mensagem através de sinais, sendo que a utilização de sistemas de signos equivalentes a mensagem é melhor compreendida. Sumarizando, a utilização dos mesmos códigos faz com que o recetor, que passa a chamar-se de leitor na semiótica, gere um significado que esteja de acordo com o que o emissor pretendia. Assim, ao simplificar o estudo da semiótica, esta concentra três áreas (Fiske, 1990):

- Signo: as diferentes formas que um signo cria significado e a sua relação com quem os usa devido serem construções humanas;
- Sistema: forma como são organizados, que foram desenvolvidas de acordo com as necessidades da sociedade e da cultura;
- Cultura: onde estes códigos e signos operam.

No entanto, apesar de existirem diversos autores que explicam esta investigação com diferentes modelos, todos abrangem três elementos: o signo, ao que ele se refere e os utilizadores dos signos.

Saussure, que centralizava a sua investigação, na comunicação através da forma que a frase é construída e do seu significado, dividiu o seu estudo em cinco dicotomias:

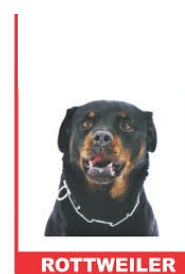
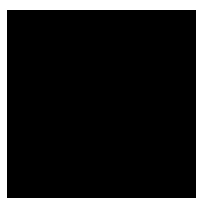
1. Significante/Significado;
2. Língua/Fala;
3. Diacronomia/Sincronomia;
4. Arbitrariedade/Linearidade;
5. Paradigma/Sintagma.

Entre estas cinco dicotomias, a primeira e a quinta concentram mais semelhanças com o estudo das embalagens, visto que o significante é considerado o literal, o corpo da palavra;

enquanto o significado a concepção mental, na alma do objeto, o seu conceito, formando o signo com a junção mental de ambos ([Fiske, 1990](#); [Barthes, 2001](#)). Já a quinta, centraliza através do paradigma os elementos presentes na mente do consumidor como se fosse uma base de dados e o sintagma com a hierarquização dos elementos que irão ser escolhidos. Por outras palavras, o design de uma embalagem reúne um conjunto de significantes através do seu formato, cor, tamanho ou textura e o significado com o que estes elementos expressam ao leitor, no qual esta só é possível com as experiências anteriores e as influências culturais que fazem com que esse significado seja criado (paradigma) e escolhidos no momento certo (sintagma). Portanto, todas as vezes que comunicamos selecionamos um conjunto de paradigmas ([Fiske, 1990](#)).

Peirce (1839-1914), que desenvolveu a semiótica a partir dos anos 30 do século XX, distingue a semiótica em tríade, no qual o signo é o representante de algo, o objeto o literal e o interpretante a parte mental desse signo. Esta divisão, que é constituída pelo ícone, índice e símbolo, é justificada pela relação que um signo tem com o objeto que representa ([Fiske, 1990](#); [Lencastre, 2007](#)). Assim, o ícone possui uma semelhança física com o que representa, como por exemplo o rosto de um cão; o índice como a manifestação de algo que leva a uma representação, tal como o pote de ração, e por fim, o símbolo através da significação que um signo na mente do leitor, como a imagem de um cão numa placa que leva a crer que a propriedade está protegida.

#### **Exemplo de ícone, índice e símbolo de Peirce.**



**Fonte:** Elaborado pela autora a partir das imagens do Google.

Assim, a semiótica consiste no estudo da relação entre um significante e um significado que acabam por compor um signo, visto que este último é a correlação entre os dois primeiros. Resumidamente, o significante é a imagem literal, o significado é o conceito e o signo a junção mental de ambos ([Barthes, 2001](#)).

Já Roland Barthes (1915-1980) evoluiu o estudo da semiótica para que esta compreenda a possibilidade de que um signo tenha capacidade de apresentar diferentes significados consoante as pessoas, o ambiente, a cultura e as experiências pessoais. Posto isto, passou-se a atribuir três novos conceitos: denotação, conotação e mito. O primeiro conceito afirma-se pelo literal, a significação descritiva, a imagem do que representa; o segundo acaba por ser o sentido figurado, os valores que associamos à imagem, sendo subjetivo e interpretativo devido à apropriação da sociedade e aos seus respetivos valores culturais e ideológicos; e o terceiro concentra é uma cadeia de conceitos que são formados em relação ao signo cultural criado na mente do indivíduo ([Fiske, 1990](#); [Griffin, 2012](#)).

Desta forma, Barthes separa a semiótica em duas ordens, na qual a primeira concentra a denotação que forma um novo significante com a junção do significante e significado de Saussure e a segunda que diverge entre as duas formas como a segunda ordem da significação funciona. A conotação, caracterizada pelo significado criado na mente do leitor e o mito determinado pela conceptualização cultural ([Fiske, 1990](#)). Um exemplo destas duas ordens é a forma que as vacas são identificadas, ou seja, o leitor sabe que animal é este ao vê-lo na rua graças ao significante (imagem de um animal malhado, com um par de chifres a pastar) e ao significado (formação na mente que este animal é uma vaca), formando a denotação e possibilitando o leitor descrever o animal. A conotação deste animal é a formação mental com as experiências passadas e a respetiva cultura do leitor (a vaca representa leite, uma quinta com produção de gado, matadouro e comida). Por fim, o mito, sendo influenciado pela cultura do leitor, intervém na produção da conotação, no qual é possível ver a diferença da mentalização da vaca em Portugal e na Índia, em que no primeiro a vaca gera associações relacionadas com a alimentação e na segunda associa-se à espiritualidade e proteção.

Portanto, a denotação e conotação encontram-se presentes no dia-a-dia da sociedade, sendo que tudo o que nos rodeia pode ser interpretado consoante fatores psicológicos, físicos, culturais e demográficos.

Por fim, independentemente do autor, a semiótica engloba o aspeto “cultural”, em que este leva que a opinião e a formação de signos possam ser diferentes. Este modelo é denominado por [Costa \(2011\)](#) como perceção icónica é formado por esquemas icónicos

mentais que, através das experiências passadas, fornece meios para a identificação e distinção de significantes, criando significados e uma conotação.

De acordo com os esquemas icônicos (fundo cultural) é possível relacionar a semiótica com as três métricas do *brand equity* através da atribuição gerada pelos consumidores aos bens: a qualidade percebida, a notoriedade e as associações. A primeira consiste na construção de opinião em relação à qualidade do produto tendo em conta a sua qualidade; a segunda com o permanecer e o reconhecimento na memória através das formas, cores, texturas e outras características distintivas; e, a terceira com as associações que essas mesmas características são formadas na mente do consumidor com ajuda da identidade da marca, a sua opinião e a opinião de terceiros (imagem e reputação).

Assim, sendo as embalagens portadores de significados, a semiótica utiliza as suas características como o material, o formato e cor para realizar associações entre as marcas e os consumidores.

#### **Apêndice B. - Guião da entrevista enviado à Healsi.**

##### **Entrevista à marca *Healsi***

##### **Dissertação sobre a influência do *packaging* quanto a percepção de qualidade no mercado de luxo.**

##### **Faculdade de ciências humanas – Mestrado em Comunicação, *Marketing* e Publicidade**

**Tempo despendido:** +/- 30 minutos

**Realização:** responder as perguntas sem siglas ou caso o faça mencione no final o significado destas. Caso não possa responder alguma das perguntas por algum motivo superior deixe-a em branco.

1. A *Healsi* é a primeira marca de água *gourmet* do grupo S<sup>o</sup> Martinho? Em que ano foi lançada?
2. Como o nome *Healsi*, não sendo um ‘sub-branding’ de outra marca existente como ocorre com a Monchique Chic, foi pensado e escolhido?
3. Ao pesquisar no vosso site é possível ver que demorou cerca de 10 anos até o lançamento da *Healsi*. Houve algum motivo pela demora do surgimento da marca no mercado?
4. Também no site é possível ver que o grupo São Martinho apostou na internacionalização da *Healsi*. Portanto, além de Portugal, quais são os países em que a marca se encontra presente?

5. Poderia relatar, brevemente, quais são as estratégias de *marketing* que a marca segue e quais são os seus objectivos?
6. Qual é o consumidor da água *Healsi*?
7. Em relação ao volume de vendas, poderia facultar os vossos dados mais recentes?
8. Qual é a vossa expectativa em relação à *Healsi* no mercado nacional e internacional em relação aos próximos anos?
9. Segundo a APIAM (2016) o consumo de água engarrafada em Portugal tem vindo a crescer e, de acordo com Rafael Pinto (2007), o mercado das águas *gourmet*, também tem vindo a aumentar dentro e fora do país. Concorda com estes dados e esta afirmação?
10. O que pensa que o consumidor valoriza nos produtos *gourmet*?
11. De acordo com Chen (2014), as marcas sentem necessidade de criar diferenciação e captar a atenção. Foi essa a vossa estratégia com a realização das vossas embalagens em formato de diamante e o lançamento das três cores? Se não, qual foi a vossa estratégia com a criação desta? Ou seja, porquê a aposta num *packaging* tão distinto?
12. O que consideram que o *packaging* da *Healsi* acrescenta à marca e ao valor da marca?
13. Que tipo de imagem de marca / perceções pretendem gerar com o *packaging* escolhido?
14. Que elementos específicos do *packaging* (ex. cor, formato, etc.) consideram que criam determinada imagem na mente dos consumidores?
15. Qual foi a razão de terem escolhido lançar a mesma água com embalagens de quatro cores diferentes?
16. Em continuação das cores, entre as quatro, qual é a mais vendida?
17. Ao contrário de várias marcas de água *gourmet* portuguesas e internacionais, as embalagens da *Healsi* são feitas de plástico PET e não vidro. Houve alguma razão particular para a escolha deste material?

### **Apêndice C. - Guião da entrevista enviado ao El Corte Inglés e a Garrafeira Nacional**

Nota: Todos os guiões continham uma nota de rodapé com imagem das garrafas *Healsi* e uma pequena descrição sobre a mesma.

**Entrevista *Nome da Entidade***  
**Dissertação sobre a influência do packaging quanto a percepção de qualidade no mercado de luxo.**  
**Faculdade de ciências humanas – Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade**

**Tempo despendido:** +/- 30 minutos.

**Realização:** responder as perguntas sem siglas ou caso o faça mencione no final o significado destas. Caso não possa responder alguma das perguntas por algum motivo superior deixe-a em branco, por favor.

**Breve explicação do trabalho:** A presente dissertação consiste em investigar a relação entre as embalagens e o mercado de luxo ao analisar se estas influenciam uma das dimensões deste segmento e do branding – a percepção da qualidade.

- 1) Quais são as marcas de água gourmet que comercializam?**
- 2) As águas gourmet encontram-se dentro dos produtos mais vendidos? Se sim, qual é a mais vendida?**
- 3) Segundo a APIAM (2016), o consumo de água engarrafada em Portugal tem vindo a crescer e, de acordo com Rafael Pinto (2007), o mercado das águas gourmet, também tem vindo a aumentar dentro e fora do país. Concorda com esta afirmação? Acha que este mercado se encontra a evoluir dentro e fora de Portugal?**
- 4) O que acha do mercado nacional em relação às águas gourmet engarrafadas?**
- 5) O que pensa dos produtos gourmet estarem presentes nas grandes superfícies?**
- 6) Qual é a sua perspetiva em relação às embalagens das águas gourmet? Pensa que estes podem gerar alguma influência? Se sim, de que forma?**
- 7) Em relação ao packaging nas águas gourmet, acha que estas gerem alguma percepção de qualidade nos produtos?**
- 8) Sabe me dizer alguma situação em que o consumidor comprou uma garrafa de água devido o packaging do produto?**
- 9) Conhece a marca portuguesa de água gourmet *Healsi*<sup>1</sup>? Qual é a sua opinião sobre a sua embalagem? E a sua posição no mercado de águas gourmet?**

**10) Ao olhar para as garrafas *Healsi* pensa que estas se destacam ao ponto de gerar influência no consumidor? Se sim, de que forma?**

**Apêndice D. – Resposta da entrevista realizada ao El Corte Inglés.**

Perguntas	Respostas
<p>Quais são as marcas de água gourmet que comercializam?</p>	<p>Considerando como “águas Gourmet” as que são vendidas no Club del Gourmet podemos indicar as referências abaixo: (ver link) <a href="https://www.elcorteingles.pt/club-del-gourmet/bebidas-e-sumos/pesquisar/?term=água">https://www.elcorteingles.pt/club-del-gourmet/bebidas-e-sumos/pesquisar/?term=água</a> Estas são as referências exclusivas face à grande distribuição e que consideramos internamente “águas Gourmet”; contudo para o mercado essa visão é muito restrita dado que se considera algumas outras referências de águas premium (que vendemos no Supermercado) como “águas Gourmet”.</p>
<p>As águas gourmet encontram-se dentro dos produtos mais vendidos? Se sim, qual é a mais vendida?</p>	<p>Considerando a área de venda do Club del Gourmet, podemos indicar que as águas Gourmet não são o produto com maior rotação; em relação à referência mais vendida não revelamos essa informação.</p>
<p>Segundo a APIAM (2016), o consumo de água engarrafada em Portugal tem vindo a crescer e, de acordo com Rafael Pinto (2007), o mercado das águas gourmet, também tem vindo a aumentar dentro e fora do país. Concorda com esta afirmação? Acha que este mercado se encontra a evoluir dentro e fora de Portugal?</p>	<p>Os consumidores continuam a manifestar interesse e disponibilidade em experimentar novos produtos e novos segmentos, nomeadamente no mercado das águas Gourmet.</p>
<p>O que acha do mercado nacional em relação às águas gourmet engarrafadas?</p>	<p>O mercado nacional das águas Gourmet engarrafadas é um nicho de mercado em desenvolvimento devido à apetência dos consumidores, à qual os operadores no mercado têm de responder.</p>
<p>O que pensa dos produtos gourmet estarem presentes nas grandes superfícies?</p>	<p>Do ponto de vista do El Corte Inglés, o que consideramos águas Gourmet é um conceito que não se enquadra grandes superfícies.</p>

Qual é a sua perspetiva em relação às embalagens das águas gourmet? Pensa que estes podem gerar alguma influência? Se sim, de que forma?	As embalagens são um fator de diferenciação no momento da compra contudo para fidelizar e provocar compras futuras, é crucial que o produto seja relevante.
Em relação ao packaging nas águas gourmet, acha que estas gerem alguma perceção de qualidade nos produtos?	O packaging pode gerar alguma perceção de qualidade, mas como referido acima é crucial que essa mesma qualidade de produto seja comprovável.
Sabe me dizer alguma situação em que o consumidor comprou uma garrafa de água devido o packaging do produto?	O comportamento de consumidor pode ser direcionado à compra de garrafa de água devido o packaging do produto.
Conhece a marca portuguesa de água gourmet <i>Healsi</i> <sup>1</sup> ? Qual é a sua opinião sobre a sua embalagem? E a sua posição no mercado de águas gourmet?	Esta água tem uma elevada percentagem de mineral o que a apoia na diferenciação e posicionamento, tal como a sua embalagem inovadora.
Ao olhar para as garrafas <i>Healsi</i> pensa que estas se destacam ao ponto de gerar influência no consumidor? Se sim, de que forma?	A diferenciação é obtida pelo impacto visual da embalagem.

## **Apêndice E. – Guião das entrevistas realizadas aos designers.**

Nota: Todos os guiões continham uma nota de rodapé com imagem das garrafas *Healsi* e uma pequena descrição sobre a mesma.

### **Entrevista aos designers**

**Dissertação sobre a influência do *packaging* quanto a percepção de qualidade no mercado de luxo.**

**Faculdade de ciências humanas – Mestrado em Comunicação, *Marketing* e Publicidade**

**Tempo despendido:** +/- 15 minutos

**Realização:** responder as perguntas sem siglas ou caso o faça mencione no final o significado destas. Caso não possa responder alguma das perguntas por algum motivo superior deixe-a em branco

- 1. De acordo com Kotler (2003) o *packaging* faz parte de uma das etapas do marketing. Qual é a sua opinião sobre o assunto?**
- 2. O *packaging*, muitas vezes, é designado como um objeto que reveste o produto com a intenção de protegê-lo, transporta-lo e identifica-lo. Contudo, o que é o *packaging* para si?**
- 3. O *branding* tem como função gerar valor a uma marca e leva-la a diferencia-la das outras. Para si, o *branding* e o *packaging* estão conectados? Se sim, de que forma?**
- 4. As embalagens das águas são consideradas semelhantes. Para si qual é a embalagem mais distinta?**
- 5. Qual é a sua opinião sobre o design influenciar o processo de compra? E sobre influenciar a percepção de qualidade de um produto?**
- 6. Como é realizado o processo criativo, ou seja, de criação do design de uma embalagem? Ou até de um produto?**
- 7. Quanto as embalagens de luxo, como estas são diferentes dos produtos de massa?**
- 8. Conhece a marca de água *Healsi* (Imagem no rodapé)?**
- 9. Qual é a sua opinião sobre o *packaging* da *Healsi*? E a sua opinião sobre a mesma dentro do segmento do luxo?**

## Apêndice F. - Respostas das *designers* entrevistadas: Mônica Andrade e Sara Gaspar

Perguntas	Respostas	
	Mônica Andrade (proprietária da 2look)	Sara Gaspar (funcionária da empresa BAGA)
De acordo com Kotler (2003) o <i>packaging</i> faz parte de uma das etapas do marketing. Qual é a sua opinião sobre o assunto?	<p>O <i>Packaging</i> é sem dúvida parte integrante do <i>marketing</i>. O Produto pode ser muito bom, mas com uma embalagem “fraca” e sem imagem apelativa, não vende.</p> <p>Caso existam duas embalagens diferentes num expositor, com produtos iguais dentro, aquele que sai primeiro é o que tem uma embalagem mais apelativa, mesmo muitas vezes, pagando mais. Porque demonstra o cuidado da marca em apresentar o produto e cria uma empatia com o consumidor, porque se a embalagem é boa e bonita é porque o produto vale a pena. A empresa que o vende é uma empresa transmite uma imagem credível, pois sabe apresentar e valorizar o seu produto.</p> <p>O <i>Packaging</i> é em primeiro lugar desenhado para proteger, embalar para permitir o seu transporte e manuseamento e identifica-lo. Mas é também o espelho do mesmo e da empresa.</p> <p>Pelo <i>packaging</i> é que se faz uma primeira avaliação do produto e da empresa que o vende. Um <i>packaging</i> apelativo, bem desenhado e que vá de encontro ao que se pretende “vender”, dita o sucesso, muitas vezes do produto.</p>	<p>Eu acrescentaria: é uma das etapas essenciais do marketing. É ele que comunica com o consumidor no ponto de venda e continua-o a fazer após a aquisição.</p> <p>O <i>packaging</i>, muitas vezes, é designado como um objeto que reveste o produto com a intenção de protegê-lo, transporta-lo e identifica-lo. Contudo, o que é o <i>packaging</i> para si?</p> <p>O <i>packaging</i> é a ferramenta por excelência de comunicação com o consumidor no ponto de venda. Cabe a ele representar o posicionamento do produto, argumentar a venda e estabelecer uma ligação emocional e tudo isto, numa decisão que muitas vezes apenas demora alguns segundos.</p>
O <i>branding</i> tem como função gerar valor a uma marca e levá-la a diferenciá-la das outras. Para si, o <i>branding</i> e o <i>packaging</i> estão conectados? Se sim, de que forma?	<p>Quando se estipula um <i>branding</i> para uma empresa, pretende-se sempre distanciá-la da concorrência, mantendo alguma vezes padrões que ajudam a identificar o ramo de atividade, mas criando uma imagem única e apelativa para essa empresa/marca.</p> <p>Uma empresa que comercializa produtos tem que ter cuidado com o <i>packaging</i> dos mesmos, para que a sua imagem de sucesso, credibilidade, organização, qualidade e competência, sejam a imagem por detrás de todo o <i>branding</i> criado.</p> <p>Tem que existir uma imagem coerente e bem conseguida, onde pelo <i>Packaging</i> esteja espelhado toda a diferenciação da marca em</p>	<p>Sim, totalmente. As duas áreas devem estar em total consonância de modo a se atingirem os objetivos propostos para a marca. Os dois devem existir numa perfeita simbiose de modo a representarem da melhor maneira as características que queremos associar ao produto.</p>

	relação à concorrência, porque numa primeira impressão, é o que vende.	
As embalagens das águas são consideradas semelhantes. Para si qual é a embalagem mais distinta?	<p>Sem dúvida que temos no mercado português, uma quantidade de empresas onde a embalagem das águas engarrafadas, são muito semelhantes entre si. Muitas vezes confusas de fixar, qual a marca que compramos, pois, os rótulos são tão semelhantes e o formato das próprias garrafas também, que torna difícil ao consumidor fixar aquela que comprou da última vez.</p> <p>Quando uma marca como a apresenta abaixo – <i>Healsi</i> – cria uma embalagem diferenciadora, ganha em relação à notoriedade e prestígio.</p> <p>Mas o objetivo dessa marca é conseguir criar uma marca de luxo para água.</p> <p>Se visitar o site da marca: <a href="https://www.Healsi.eu/pt/">https://www.Healsi.eu/pt/</a> irá perceber tudo aquilo que estamos a falar de coerência de imagem, apresentação da marca, <i>packaging</i> e posicionamento da mesmo no mercado.</p> <p>Esta marca não foi criada para mais uma marca de água engarrafada. Foi criada como uma água Premium, de luxo, daí a sua embalagem diferenciada, de plástico e de vidro também. Onde existem para além de tudo isso embalagens de oferta que podem ser consideradas de luxo, não só pelo aspeto visual, mas também pelo preço.</p> <p>A qualidade da água pode até ser muito boa, mas temos no mercado português, muito boas águas, com embalagens iguais a todas as outras. É um bom exemplo de que a embalagem, é que dita o posicionamento do produto no mercado.</p>	A da marca VOSS é claramente muito diferente das restantes.
Qual é a sua opinião sobre o design influenciar o processo de compra? E sobre influenciar a perceção de qualidade de um produto?	O <i>packaging</i> tem uma forte influencia no processo de compra de um produto, assim como o seu posicionamento no mercado. Cada vez mais se procura o diferente, o melhor, o mais bonito. Um bom produto, não vende se a embalagem não for apelativa.	O design da embalagem é claramente o influenciador final no processo de compra. O design transforma-se como a veículo da mensagem e argumento de compra. Durante o processo, a comparação é constantemente feita entre produtos. A escolha

		<p>recairá sobre o produto que argumentar melhor os seus valores através do design da embalagem. A percepção da qualidade do produto é muito influenciada pelo aspeto visual da embalagem, por este motivo se conseguem criar percepções diferentes junto do consumidor sobre o mesmo produto.</p>
<p>Como é realizado o processo criativo, ou seja, de criação do design de uma embalagem? Ou até de um produto?</p>	<p>Como <i>designer</i> gráfico, o processo tem um começo de avaliação do mesmo, compreensão dos objectivos de venda, que nichos de mercado pretende atingir, para depois se conseguir desenhar algo que consiga chegar a esse nicho, transmitindo a ideia que se pretende do produto.</p> <p>O Lançamento do produto tem que em primeiro lugar preencher as necessidades dos consumidores e uma mais valia para os mesmos ao adquirirem o produto em questão.</p> <p>Depois a embalagem tem que ser apelativa, e cumprir com a função de proteger o produto, conseguir um melhor armazenamento e transporte e que consiga igualmente manter a integridade do produto enquanto estiver dentro.</p>	<p>O processo começa pela análise dos objetivos a atingir. Esses objetivos têm que ser bem claros e definidos. O posicionamento, a percepção do consumidor do produto, o tom da comunicação, tem que ficar definido antes do início visual do projeto. Se o produto já existe no mercado é necessário avaliar qual a ligação com o consumidor e se faz sentido manter certas linguagens (por exemplo: um produto que tem uma cor associada, apesar da mudança de embalagem, é essencial manter o mesmo tom de modo a não alienar os clientes fidelizados). A concorrência e o modo como se apresenta são fatores essenciais a ter em conta. O preço de venda ao público também é importante, o design tem de estar de acordo com o valor percebido pelo cliente. Após a clarificação do objetivo final do projeto entra-se no desenvolvimento gráfico da embalagem.</p>



### **Apêndice G. - Tabela de guião da observação não-participante**

Dia: 10 de Junho de 2018;

Equipamento: Diário de anotações e caneta;

Atitudes a serem observáveis: Comunicação verbal (comentários e conversas) e Comunicação não verbal (reações, cor escolhida, expressões, físico dos observados).

Atos	Cenário	Agências			Cor			Sexo		Faixa Etária	Notas	Propósito
		Com. Verbal	Com. Não-verbal	Azul	Rosa	Transparente	M	F				
	Corredor do intermarché											qualidade
	“											
	“											
	“											

**Apêndice H. - Resultados da observação não-participante**

37 participantes – 10 de Junho de 2018 <sup>26</sup>													
Comunicação não verbal												Propósito	
Exemplos de atos	500 ml						1 lt						Relacionado com a qualidade
	Transparente		Rosa		Azul		Transparente		Rosa		Azul		
	Y	Z	Y	Z	Y	Z	Y	Z	Y	Z	Y	Z	
Agarrar na garrafa*	3/2	4/1	3/1	6/4	4/7	5/1	3/2	2/1	2/1	4/2	2	3/2	
Pôs no carrinho*	8/1	2/1	7/2	3/1	6/3	2	1/1	2/1	2/1	3	1/2	1/1	
Olhou	<b>Todos</b>												
Tirou foto <sup>27</sup>			1	2	1								
Virar/apreciar a garrafa*	2/2	3	5/2	5/1	2/2	2/4	3/1	1	1		2	1	X
Falou dela para terceiros (mostrou)*	1	2	3	3/1	2	2/1	1				1		
Não houve nenhuma atitude	Y						Z						
	3						1						
Comunicação Verbal													
500 ml						1 lt							

<sup>26</sup> Dados do sexo masculino representado na cor azul e do sexo feminino representado em vermelho

<sup>27</sup> Houve também 7 pessoas que tiraram fotos de todas embalagens nas prateleiras.

Exemplos de atos	Transparente		Rosa		Azul		Transparente		Rosa		Azul		
	Y	Z	Y	Z	y	z	y	z	y	z	y	Z	
“Vou comprar”*	3/2	5/3	6/4	3/2	5/2	2/1	2/2	4/3	1	2	1/1	1	
“Que gira”/“Que fixe/Que bonita”	7/3	5/2	11/4		5/4		1/1		2		3/1		
“Esta é melhor/Esta não é cara e parece melhor”	2/2	2			2		3/1				5/1		X
“É de plástico” / “Não é de vidro”	3						4/2						X

\*Houve participantes que agarraram, apreciaram e levaram mais que uma cor.

**Apêndice I.– Tabela dos resultados da observação-participante 1.**

	Comunicação não-verbal em relação ao consumidor	Objeto de compra	Razão de compra	Comunicação verbal sobre o objeto	Comunicação não-verbal em relação ao objeto	Atitudes perante o objeto
Mulher 1	Na casa dos 30 anos.. Baixinha com cabelo escuro Calças de ganga, camisa branca e tênis Sem maquiagem Estava sozinha	1 unidade de cada cor de 500 mililitros	Para os filhos e os sobrinhos terem garrafas de água giras sempre com eles	“São tão giras”	Mostrava a garrafa rosa enquanto falava como encontrou-a. Sorria bastante enquanto falava.	Reparou imediatamente as garrafas não só pelo sítio onde elas se encontravam como também pelas embalagens
Mulher 2	Entre os 20-30 anos. Ia acompanhada com uma criança Loira, de calças pretas, camisa rosa e saltos altos. Utilizava maquilhagens e muitos acessórios	1 unidade transparente de 500 mililitros	Para levar para o trabalho	“Eu acho que se fosse de vidro passaria mais a imagem de <i>gourmet</i> ”. “Acho que foi um achado eu ter encontrado uma garrafa destas de plástico porque posso levá-la para qualquer sítio.”	Pousou a garrafa em cima do balcão para mostrar e falar melhor sobre ela. Quando mencionou que era de plástico apertou a garrafa.	Achou estranho ter encontrado essas garrafas no supermercado quando parecem ser produtos <i>premium</i> . Mencionou que achava que iria encontrar no El Corte Inglés.
Mulher 3	Jovem entre os 20-30 anos, com cabelo escuro apanhado e maquilhada. Estava de vestido azul e sandálias rasas. Estava as compras sozinha e com um cesto cheio de compras	2 unidades de 500 mililitros (1 rosa e 1 azul)	Queria experimentar porque o formato da embalagem levou-a a crer que era uma água mais <i>premium</i> e com isso seria melhor para si.	“A rosa é para a minha sobrinha e a azul para mim.”	Parecia realizada com a compra porque estava sempre a sorrir e a segurar a garrafa na mão enquanto o resto das compras iam no cesto.	
Mulher	Jovem entre os 30-40	1 unidade de		“não quero estragar a	Esteve o tempo todo	

4	anos, com cabelo claro. Maquilhada e de fato. Ia as compras sozinha e com um carrinho cheio de compras.	500 mililitros azul		embalagem como se fosse uma água qualquer”	com a garrafa na mão	
Mulher 5	Jovem entre os 30-40 anos de cabelo escuro, sem maquiagem e de calções, top e biquíni por baixo. Estava sem maquiagem e acompanhada com mais duas mulheres	1 unidade de cada cor e tamanho	Teve de levar uma de cada porque gostou imenso da embalagem	“Apesar de a encher com água da torneira, sempre vou ter estilo a beber água. As pessoas vão achar que estou a beber algo de marca e vão querer saber onde comprei”	Mostrou a garrafa transparente	Comentou o formato de diamante que era muito caricato, principalmente a transparente que parecia um cristal.
Mulher 6	Jovem entre os 30-40 anos com calções e <i>t-shirt</i> colorida. Não levava muitas compras no carrinho e ia acompanhada pela filha pequena e mais uma mulher	1 unidade azul de 1 litro	Para a sogra	“A minha sogra não bebe água da torneira, então quis comprar esta para ela experimentar porque parece ser de luxo porque este formato é qualquer coisa. E além disso é portuguesa que estive a ver. Pena é não ser de vidro.”	Ficou triste quando comentou que não havia de vidro. A filha que levava a garrafa como se a estivesse a abraçar. A mulher olhou para a filha a rir-se e disse que talvez tivesse de levar outra.	
Homem 1	Jovem entre os 20-30 anos, cabelo escuro, com óculos, sem barba. Estava sozinho e com um carrinho cheio de compras	1 unidade rosa de 1 litro	Para a filha	“Parece ser uma boa água, além da minha filha gostar de certeza. Não se encontra águas com este formato todos os dias.” “Parecer ser uma água gourmet e não é nada cara”		Distinguiu logo em relação as restantes águas

Homem 2	Jovem entre os 30-40 anos, de cabelo grisalho. Ia acompanhado com outro homem que levava um carinho com compras	1 unidade transparente de 1 litro	Ele e o marido decidiram comprar porque assim que bebessem a água iriam utilizá-la para servir água as visitas	Afirmou que estava muito feliz porque iria decorar a sua casa	Muito sorridente e levava a garrafa na mão enquanto o marido levava o carrinho	
Homem 3	Jovem entre os 20-30 anos, cabelo claro, bastante bronzeado. Tinha um cesto com algumas compras e estava acompanhado por duas crianças pequenas	2 unidades rosas: 1 de 500 mililitros e 1 de litro	Estava a levar porque a mulher tinha-as visto no outro dia e ficou encantada. Então estava a levar para a mulher e a filha.	Disse que provavelmente nunca iria se lembrar do nome da marca, mas que a garrafa iria ficar marcada na memória	Apontou para as garrafas enquanto falava porque as estava a levar	

**Apêndice J -.- Tabela dos resultados da observação-participante 2.**

	Comunicação não-verbal em relação ao consumidor	Comunicação verbal sobre o objeto	Comunicação não-verbal em relação ao objeto
Mulher 1	Entre os 17-25 anos. Maquilhada e com livros nas mãos.	“Que engraçado, é de plástico. Pensei que fossem de vidro porque parecem águas mais luxuosas.” “Acho que a rosa para eu levar para a faculdade é perfeita	Apertar a garrafa
Mulher 2	Entre os 25-35 anos. Acompanhada com a filha e o filho. Calças de ganga e t-shirt branca.	“Gosto bastante do contraste em relação as outras garrafas, mas compraria a rosa para a minha filha.”	
Mulher 3	Entre os 30-40 anos. Roupa social e maquilhada.	“Eu acho que são todas super giras, mas a rosa é para pessoas mais jovens. Se eu levasse seria a cristal por ser mais sóbria	Desviar várias vezes o olhar para as garrafas
Mulher	Entre os 20-25 anos.	“ohhh é de plástico”	A girar as garrafas

4	Pouca maquilhagem e calças de ganga e um top de alças.	“Eu adoro a rosa e para mim é a melhor entre as três.”	
Mulher 5	Entre os 25-35 anos. Calças de ganga, botas de salto e pouca maquilhagem.	“O único problema é que elas não são de vidro, porque se fossem seriam perfeitas.” “Aí a rosa e a azul são super giras, mas são ambas para pessoas jovens”	A mexer nas garrafas.
Homem 1	Entre os 20-30 anos. Calças de ganga, t-shirt e casaco.	“São bem bonitas. Acho que vou levar uma para a minha namorada”	A pegar a garrafa azul na mão.
Homem 2	Entre os 20-30 anos. Calças pretas e polo.	“Olha que linda amor. Não queres uma?” “Acho que a melhor para ti é a transparente.”	A pegar na transparente e a mostrar para a namorada.

## **Apêndice K. – Exemplo da autorização fornecida pelos participantes do grupo de foco**

### Autorização Grupo de Foco

Eu, \_\_\_\_\_, consenti participar neste grupo de foco<sup>i</sup> e, autorizo a utilização das minhas respostas e meus dados, para a conclusão da dissertação de mestrado de Stephanie Sousa Fernandes Rosa, na Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa.

Data:

Assinatura:

\_\_\_\_\_

<sup>i</sup> Com gravação de voz apenas para a transcrição das respostas em escrito.

## **Apêndice L.- Exemplo do e-mail enviado aos participantes do grupo de foco para relembrar a data do evento.**

**Para:** e-mail

**Assunto:** Confirmação/relembrar entrevista coletiva (grupo de foco)

**Mensagem:**

Bom dia,

Antes de mais queria agradecer por terem aceitado participar nesta etapa para acabar a minha dissertação, pois é muito importante a vossa participação para a conclusão da mesma.

Este e-mail é para relembrar que o vosso grupo de foco sera realizado no dia X, às X horas, no X lugar, sendo que a vossa participação sera anonima. Não é necessário trazer nada para a realização do mesmo.

Durante a realização sera entregue alguns “miminhos” para poderem estar mais à vontade.

Novamente muito obrigada,

Stephanie Rosa

## Apêndice M. – Guião do grupo de foco

### Guião Grupos de Foco

- Agradecer
- Explicar grupo de foco e gravação.
- Pedir para assinarem autorização
- Mostrar produtos
- Explicar que podem interromper e dizer tudo que quiserem.

- 1) Podem citar as águas que consomem?
- 2) Fora as que consomem, quais são as marcas de água que vos vêm à cabeça?
- 3) Como conheceram-nas?
- 4) Entre essas citadas, quais são gourmet? Que águas gourmet conhecem?
- 5) O que é *premium/gourmet* para vocês?

Agora vamos passar a falar sobre as embalagens. O meu tema consiste em investigar a perceção (utilizar a palavra imagem para alguns grupos se sentirem mais a vontade) das embalagens quanto a qualidade dos produtos no segmento de luxo.

- 6) Conseguem dizer quais são as marcas de água pelas suas embalagens? Ou seja, existe características associadas as embalagens que vos leva a identificar as marcas
- 7) Falaram que conseguem distinguir (ou não as garrafas) certo? Se eu mostrar esta conseguem dizer qual é a marca? Conseguem diferenciar e dizer quais são as marcas de cada uma? (Mostrar garrafas)
- 8) E entre estas todas quais são as *gourmet*? Para vocês qual tem mais qualidade?
- 9) Acham que as embalagens dos produtos *gourmet* são diferentes dos produtos massificados? Se sim, quais são as características das embalagens *gourmet*?
- 10) Qual é a cor que mais vos traz a associação e perceção de qualidade? (mostrar as diferentes cores e a garrafa preta)
- 11) Preferem vidro ou plástico? Qual vos leva a associar mais qualidade? Ao que associam o plástico? E a de vidro?
- 12) Agora vocês têm estas duas marcas de água certo? Qual é considerada por vocês a gourmet? Porque? E agora estas? Qual acham que esta mais associada a

qualidade? (fazer isto com as embalagens que seja necessário consoante o grupo).

- 13) Então qual consideram melhor?
- 14) Agora quanto ao formato? Normalmente varias águas tem o mesmo formato ou acham que não? Acham que o formato difere? Se sim, quando? E influencia a escolha? E a percepção de qualidade?
- 15) Agora têm esta marca (*Healsi*). Acham que a sua embalagem passa a imagem de qualidade? Qual é a vossa opinião sobre as diferentes cores? E o material?
- 16) Através da embalagem conseguem perceber a qualidade da agua mineral?
- 17) Acham que uma embalagem de água preta vos transmite uma sensação de *premium* e qualidade?

Vamos agora fazer suposições.... Vocês sabiam que a Luso e Vitalis de vidro são aguas gourmet? Então quando consomem essas aguas no canal Horeca estão a consumir aguas *premium*?

- 18) Se estivessem as compras e vissem estas aguas nas prateleiras, quais compravam? Porquê?
- 19) Se tivessem num restaurante, qual gostariam de consumir? Porquê?
- 20) Existe garrafas de água com preços acima de 5.000€. Vocês acham que isso acontece porque?
- 21) Elas passam uma imagem de melhor qualidade? (caso respondam que as embalagens seja uma das razões para esse preço).

**Apêndice N- Tabela da elaboração/realização do grupo de foco (nomes fictícios devidos o RGPD).**

Nº do grupo	Screen	Participantes	Local	Dia	Duração média	Forma de Registro
1	I	AA BB CC DD EE	Intermarché Ericeira	13 de Agosto	50 minutos	Gravação; Anotações.
2	I	FF GG HH II JJ	Sala de estudo da biblioteca de Mafra	1 de Setembro	50 minutos	Gravação; Anotações.
3	I	KK LL MM NN PP	Intermarché Ericeira	1 de Setembro	40 minutos	Gravação; Anotações.
4	I	QQ RR SS	Sala de estudo da biblioteca da Ericeira	2 de Setembro	1h00	Gravação Anotações

		TT UU				
5	II	VV WW YY ZZ AA11	Intermarché Ericeira	21 de Agosto	60 minutos	Gravação; Anotações.
6	II	BB11; CC11 DD11 EE11 FF11.	Sala de estudo da biblioteca da Ericeira	21 de Agosto	60 minutos	Gravação; Anotações.
7	II	GG11 HH11 II11 JJ11 KK11	Intermarché da Ericeira	6 de Setembro	50 minutos	Gravação; Anotações.
8	II	LL11 MM11 NN11 OO11	Sala de estudo da biblioteca da Ericeira	6 de setembro	50 minutos	Gravação; Anotações.

		PP11				
--	--	------	--	--	--	--

**Apêndice O. – Lista dos possíveis participantes antes de selecionar a amostra (nomes fictícios para seguir as regras de RPGD).**

Nome	Sexo	Faixa etária	trabalha	Nacionalidade	Consome água gourmet
Sara Ferreira	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Alexandre Sousa	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Isabel Lopes	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Tiago Guedes	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
André Silva	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Maria Gomes	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Jónatas Ribeiro	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Ana Lúcia	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Sim
Jéssica Filipa	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Pedro Varela	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Estefânia Gomes	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Carlota Pereira	Feminina	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Paulo Varela	Masculino	[18-22]	Estudante trabalhador	Portuguesa	Não
João Antunes	Masculino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Sim
Filipe Vaz	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Cátia Portela	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Tiago Ramos	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Ágata Andrade	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Filipa Barros	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Francisca Moraes	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Sim
Raquel Vieira	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Mônica	Feminino	[23-	Sim	Portuguesa	Sim

Antunes		[27]			
Simona Protesa	Feminino	[28-32]	Sim	Romena, mas vive em Portugal há mais de 10 anos	Sim
Ana Sofia Andrade	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Sara Sofia	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Fernanda Tavares	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Sim
Mário Teixeira	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Marlene Nunes	Feminino	[18-22]	Estudante trabalhadora	Portuguesa	Não
Ruben Silva	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Margarida Costa	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Telma Silvério	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Cristina Silva	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Cristina Guimarães	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Miguel Pereira	Masculino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Renato Barroso	Masculino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Nathalia Eleóterio	Feminino	[18-22]	Sim	Brasileira, mas vive em Portugal há mais de 5 anos	Sim
Diogo Mano	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Raquel Pereira	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Susana Gurriana	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Diogo Alves	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Márcia de Britto	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Victor Hugo	Masculino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Paula Alexandre Silva	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Sim
Sofia Arsénio	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Joana	Feminino	[23-	Sim	Portuguesa	Não

Passão		[27]			
Isabela Ribeiro	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Sim
Sofia Pedroso	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Inês Mira	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Igor Costa	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Sandra Teixeira	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Matilde Calado	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Sim
Tânia Batalha	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Cristiano Martins	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Juliana Guedes	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Tomas Morgado	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Carla Correia	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Inês Palma	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Fábio Miguel	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Não
Marlene Manuel	Feminino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
António Carlos	Masculino	[18-22]	Sim	Portuguesa	Sim
Fernanda Vieira	Feminino	[33-37]	Sim	Brasileira, mas vive em Portugal há mais de 5 anos	Não
Sara Martins	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Não
Lara Dias	Feminino	[28-32]	Sim	Portuguesa	Sim
Margarida Silva	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Cristina Silva	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Thais de Paula	Feminino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Marcus Sousa	Masculino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não
Anna Santos	Feminino	[33-37]	Sim	Brasileira, mas vive em Portugal há mais de 5 anos	Sim

Filipe Ma	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa/chinesa	Sim
João Matias	Masculino	[23-27]	Sim	Portuguesa	Sim
Fernando Oliveira	Masculini	[18-22]	Sim	Portuguesa	Não
Suely Sousa	Feminino	[33-37]	Sim	Portuguesa	Não

## **Apêndice P - Contas para a amostragem dos participantes no grupo de discussão.**

85 pessoas aceitaram participar: 54 mulheres e 31 homens.

74 possíveis participantes que se encontram dentro dos *screens* selecionados

$$\text{Porcentagem mulheres na população } \frac{54 \times 100}{85} = 63,5 \cong 64\%$$

$$\text{Porcentagem homens na população } \frac{31 \times 100}{85} = 36,4 \cong 36\%$$

$$\text{Porcentagem amostra das mulheres no screen } \frac{47 \times 64}{100} = 30 \text{ mulheres}$$

$$\text{Porcentagem amostra dos homens nos screens } \frac{27 \times 36}{100} = 10 \text{ homens}$$

## **Apêndice Q – Transcrições dos grupos de discussão.**

Grupo 1	
Quais são as águas engarrafadas que vocês consomem?	
AA	Luso, Penacova, Voss e Água das Pedras.
BB	Sou muito eclética quanto a água, mas gosto da Healsi, são martinho e Voss.
CC	Monchique e Vitalis.
DD	Vitalis, Luso, Vimeiro e Solan de Cabras.
EE	Vitalis, caramulo e Salutis.
Fora as águas que consomem, quais são as marcas que vocês conhecem?	
AA	Healsi, Voss, Fiji, Serra de Fafé e Vitalis.
BB	Vitalis, água das pedras, vimeiro e Monchique.
CC	Healsi, Luso, marcas brancas e Serra da Estrela.
DD	Penacova, São domingos e São Silvestre.
EE	Aquela Azul redonda, a Healsi, a Voss, a Evian, Luso, Monchique, São Domingos, Penacova e Serra de Fafe.
Como vocês as conheceram?	
AA	A Healsi, Voss e Fiji foram através de celebridades e influenciadores.
BB	A Healsi eu conheci ao ir ao El Corte Inglés. Estava a passear por lá e apaixonei-me assim que a vi. As restantes foram no meu trabalho.
CC	Supermercado.
DD	A VOSS foi através de uma amiga porque ela só bebe essa água. As outras foram na TV e supermercados.
EE	A Healsi, Evian, aquela azul redonda e a Voss foram no instagram. As outras foram no supermercado.
O que para vocês significa premium ou gourmet?	
AA	Para mim significa produtos que concentram uma maior qualidade que os outros.

BB	*Sim, exato. Para mim acabam por serem sinónimos, então significam produtos mais elaborados, de alta qualidade, de alto padrão.*
CC	*unhum. São produtos de alta qualidade em comparação com os outros. Tanto pelos seus componentes, como pelas suas características exteriores.* (enquanto abana a cabeça em relação a resposta da sofia e da BB).
DD	Para mim são para os clientes mais exigentes porque são mais limitados e diferenciados.
EE	Sim, eu concordo com isso tudo. Então são diferentes quanto o visual e conteúdo, têm mais qualidade e mais caros.
Quais são as marcas premium que vocês conhecem?	
AA	Luso, Fiji e Healsi.
BB	Penso que a Castello seja, tal como a água das pedras. Ah, e a Healsi.
CC	Luso e Voss.
DD	Luso e Solan de Cabras.
EE	Sim, a Vitalis, a Healsi e a Voss.
Vocês conseguem diferenciar as marcas consoante as suas embalagens?	
AA	*Sim, eu concordo com a ela.*
BB	Eu não acho que consiga diferenciar. Talvez apenas pela tampa ou a cor da embalagem porque há diferentes cores.
CC	Mais ou menos porque acho que apenas a Luso que é um pouco mais alta e a Vitalis tem uma embalagem lisa. E talvez a Monchique pela tampa.
DD	Não faço ideia, talvez pelas cores das embalagens.
EE	Sim, consigo sim. Elas são um pouco diferentes e tem cores diferentes também.
Então se eu colocasse as águas aqui em cima, vocês conseguiriam dizer qual é qual? Por exemplo a Vitalis junto com as outras?	
AA	Sim, a Luso tem a marca da produtora na embalagem.
BB	Eu acho que não.
CC	Sim, porque a Vitalis tem uma embalagem lisa e as outras não.
DD	Talvez consiga pelas ondas.
EE	Ah sim!
(Investigador põe as garrafas de 1-9 em cima da mesa) Qual é qual?	
AA	Não sei entre estas duas qual é a Monchique. Talvez sejam as nº3 e a nº9 porque são iguais e só muda a cor da tampa.
BB	
CC	Penso que a luso seja a maior. Mas a nº1 e a nº7 são iguais. Talvez sejam o mesmo fabricante
DD	Sei que a nº9 é a Monchique e acho que eles têm mais que uma cor na tampa, então suponho que ambas sejam Monchique.
EE	Óbvio que a Serra da Estrela é a nº4 por causa da tampa.
(Investigador pega na garrafa nº3) Se vissem uma destas em verde, o que pensariam?	
AA	Acharia muito estranho porque para mim água tem de ser azul.
BB	*Sim, seria estranho*.
CC	*Muito estranho porque penso logo que água com gás são as verdes*.

DD	Automaticamente penso que seria água com gás.
EE	Achava super estranho.
(Investigador continua com a garrafa nº3) E uma embalagem amarela?	
AA	Fruta.
BB	Limão.
CC	Água com sabores e nesse caso seria de limão.
DD	Ia logo para águas com sabor de fruta.
EE	Água com sabores, tipo frize limão.
Rosa?	
AA	Chique.
BB	Infantil.
CC	Barbie.
DD	Bonita e diferente.
EE	Infantil.
Preto?	
AA	Gourmet
BB	Gourmet
CC	Gourmet
DD	Chique, mas também pode parecer estragado e não me chama muito atenção
EE	Extravagante e luxosa.
(Investigador coloca as garrafas de 10-23 em cima da mesa). Vocês dizem que alguma destas é gourmet? (sugestões das marcas em apêndice).	
AA	Essa é a fiji e a voss não são? (a pegá-las na mão). Essa é a Healsi (a apontar logo para a embalagem)
BB	A VOSS (nº16) parece um desodorizante. Healsi! (a pegar na embalagem nº). A nº13 parece água oxigenada.
CC	*Sim, exacto.*
DD	Eu sei qual é essa porque eu bebo e dá para distinguir facilmente (a apontar para a nº14).
EE	Foi aquilo que dissemos, quando são gourmets e conhecemos as marcas ficam mais fácil de diferenciar.
Dessa forma, vocês acham que as embalagens das águas gourmet tem características diferentes?	
AA	Sim, por exemplo a VOSS tem uma embalagem mais dura, o formato é diferente, tal como as cores das tampas.
BB	Sim, elas têm de ser diferentes e mais diferenciais do que estas normais. Têm de ter um design mais sofisticado, mais apelativo.
CC	Sim, elas têm de ter formatos diferentes, algo que as diferencie. Além de o material da embalagem tem de ser melhor.
DD	Sim, por exemplo nestas em cima da mesa não vi nada que as diferenciasse. Então acho que o material costuma ser melhor e ter um formato diferente.
EE	Sim, por exemplo costumam ser de vidro, porque tal como disseram o material tem de ser melhor.
Então entre estas todas, quais dos grupos são as premium? (Foi instruído aos participantes que existe 2 grupos, de 1-9 e de 10-23).	

AA	Da 10-23, sem dúvida. Por causa do formato.
BB	Obviamente da 10-23.
CC	10-23.
DD	10-23. Sim, exato. É possível ver ao longe que as garrafas da 10-23 são premium por causa do formato.
EE	Certeza que é da 10-23.
Qual é a vossa opinião geral sobre as garrafas de 1-9?	
AA	Sem dúvida nenhuma o pouco design atrativo.
BB	Sim, elas são todas iguais e isso faz com que a embalagem não seja chamativa e não passe uma imagem de qualidade.
CC	Não têm uma imagem de qualidade.
DD	São todas iguais, não há nada que as diferencie e que faça que a embalagem chame a atenção do cliente.
EE	Para mim não têm nada de especial e por isso, não apresentam qualidade.
Que material faz com que as garrafas passem uma imagem de melhor qualidade. A de vidro ou plástico? Porquê?	
AA	Sim, o vidro é melhor.
BB	O vidro, sem dúvida, porque protege e conserva melhor..
CC	Prefiro o vidro porque conserva melhor a água. Até as garrafas de água premium costumam ser de vidro.
DD	O vidro porque protege melhor a água.
EE	Vidro porque com o tempo o plástico começa a cheirar mal.
Voltado ao assunto das cores. E se for uma garrafa de preta?	
AA	Estragada.
BB	Estranha porque não passa pureza.
CC	Acho muito estranha por isso sim, concordo.
DD	Não confiava.
EE	Parece que esta estragada.
(Investigador coloca a garrafa preta em cima da mesa) A vossa opinião continua igual?	
AA	Nem pensar, que horror. A garrafa parece que tem a água estragada. Passa o contrario de qualidade.
BB	Não passa qualidade nenhuma e sim que a água esta estragada e impura.
CC	Já não acho que seja gourmet e sim algo mal feito.
DD	Eu percebo a onde eles querem chegar, mas para mim não resultou. Fez o efeito contrario e parece que esta cheia de petróleo.
EE	Afinal não acho que não tenha nada a ver com luxo. Nem consigo ver o líquido então parece, realmente, petróleo.
Entre estas duas (nº11 e nº19). Qual vocês acham que passa a sensação de melhor? Porquê?	
AA	Vidro (nº19) porque é de vidro. Afinal o vidro conserva mais os alimentos.
BB	A de vidro (nº19) por causa do formato ser mais sofisticado e ser de vidro.
CC	Vidro (nº 19) porque é de vidro.
DD	Sim, é aquela coisa que comemos com os olhos. Como acho que a de vidro parece mais luxosa, acho que ela é melhor (nº19).

EE	A de vidro (nº19) por causa do alto-relevo e o formato.
Entre todas estas quais vocês acham que tem mais qualidade? Porquê?	
AA	Nº10, nº12, nº 11, nº13 e nº19. A nº10 por causa do formato de diamante que é simples, mas ao mesmo tempo bem elegante. A nº12 porque é de vidro e tem um formato bem distinto com os relevos. A nº13 porque apesar da embalagem não ser bonita é bem diferente das outras. Eu nunca vi nenhuma garrafa de água com esse formato. A nº19 é por causa do material que é de vidro, tem o relevo, é uma garrafa de 1Lt para cima e bem elegante.
BB	Nº10, nº12, nº16 e a nº20. A nº10 pelo formato, material que parece bem resistente, contraste com a tampa. Fornece elegância. A nº12 por ser de vidro com relevos. Embora pareça um vaso, quando comparado com outras garrafas de água, parece bem gourmet. A nº16 pelo formato, qualidade do material e a tampa. A nº20 por causa da cor.
CC	Nº15 nº19 e nº10. A nº10 por causa do formato de diamante que passa uma imagem de super qualidade e qualidade do material. A nº19 por ser de vidro, o relevo e o formato. A nº15 por ser de vidro e ter o rótulo gravado no vidro.
DD	Nº10 por causa do formato e da sua transparência. E também a nº14 porque além de ser diferente tem uma cor muito distinta.
EE	Nº19 porque além de ser de vidro parece uma embalagem mais simples e neutra.
Entre a nº14 e a nº14b, qual passa a imagem de melhor qualidade? Porquê?	
AA	Acho igual
BB	Nº14 porque a rosa passa uma sensação de infantil.
CC	Sim, a outra passa uma sensação de criança e por isso não faz parte do mundo dos adultos
DD	A nº14 porque como a outra transmite uma sensação de criança, não passa uma imagem de sofisticação e produto gourmet. Produtos dessa linha têm de ter cores sóbrias.
EE	A nº14 porque transmite pureza por ter a cor da água..
Entre a nº2 e a nº18? Porquê?	
AA	A nº18 porque é de vidro e por causa disso apresenta uma melhor qualidade em comparação com a nº2.
BB	A nº18 porque a nº2 é bem igual as outras. Então a nº18 da para distinguir quando esta ao lado das outras... Então por ser de vidro e ter um formato diferente apresenta uma melhor qualidade.
CC	Sim, a nº18 em comparação com a nº2 é bem melhor. Pelo menos passa essa imagem. A nº18 é de vidro e tem cor azulada, que lembra o oceano e água pura.
DD	A nº18 apresenta uma garrafa que parece ser melhor devido ser de vidro e ter uma cor azulada.
EE	O formato e o material fazem com que a garrafa pareça ser premium em relação com a nº2.
E entre a nº17 e a nº20?	
AA	Para mim é indiferente por causa do formato da garrafa de ambas.
BB	Nenhuma das duas.

CC	A nº20 por ser de vidro.
DD	Para mim, entre a duas, a nº20 passa uma imagem melhor por causa da cor.
EE	A nº17 é horrível e parece uma garrafa de soro, por isso, a melhor é a nº20 mesmo tendo, também, um formato que não goste. Mas a cor cristalina ajuda.
	Entre a nº5 e a nº22? Porquê?
AA	Sem dúvida nenhuma a nº22 por causa do formato, do alto-relevo e até o contraste com a tampa.
BB	Claro que a nº22 porque ao contrário da anterior, a nº5 é uma embalagem super normal massificada e a nº22 parece uma embalagem gourmet por causa do formato, da qualidade do material e ate pela cor usada na tampa.
CC	Eu acho que a nº22 passa uma sensação de melhor qualidade pelo formato da garrada em relação a nº5. E, além disso, tem ali o alto-relevo que penso que seja a marca. Afinal não é uma marca qualquer que iria gravar o seu próprio nome na embalagem.
DD	Eu também prefiro a nº22 por causa do material que, nota-se, que é um plástico com mais qualidade que a nº5 e o formato da garrafa.
EE	Também acho a nº22 por causa do formato da garrafa que é bem diferente e lembra aquelas garrafas rusticas de vinho italiano.
	Entre a nº9 e a nº23? Porquê?
AA	Neste caso eu já acho o contrário e acho que nº9 passa uma percepção de qualidade melhor que a nº23 por causa da cor vermelha. Se fosse outra cor tenho a certeza que a nº23 seria bem melhor.
BB	Eu acho que a nº23 passa uma imagem de melhor qualidade porque é super diferente, enquanto a nº9 é uma garrafa super massificada. Apesar de não ser de vidro tem um formato e cor diferenciador.
CC	Eu acho que a nº9 é melhor por causa da cor, mas o formato da nº23 é bem melhor. Se fosse um vermelho mais suave acho que passaria uma imagem de premium mais forte.
DD	Eu também prefiro a nº23 e não acho que a cor vermelha estrague. Até acho tão diferente que chama a atenção e passa essa sensação de única e agua gourmet.
EE	Realmente o problema é o vermelho porque de resto a nº23 tem tudo, mas mesmo assim eu acho que a nº23 tem mais imagem de água premium que a nº9.
	Qual é a vossa opinião entre as garrafas nº12, 13, 15, 16, e 21? Quanto qualidade e atratividade.
AA	Bem, eu penso que a que transmite mais qualidade seja a nº21 porque parece uma garrafa de vinho, estando em seguida a nº15 por ser de vidro pesado, ter um formato diferente e o rótulo gravado. Depois a nº16 por ser diferente e simples, a nº12 por ser diferente e toda detalhada e, por fim, a nº13 por ter um formato bem diferente. Quanto atratividade, penso que a ordem seja, nº15 pelas mesmas razões, nº16 por ser bem diferente, nº12 por ser diferente e detalhada, nº21 porque apenas tem o formato diferente, mas é de vidro e a nº13 porque embora tenha um formato diferente, lembra uma garrafa de soro.
BB	Eu concordo com ela.
CC	Eu acho que de atração a nº15 ganhe, depois a nº16, nº21, nº13 e nº12. Para mim a nº12 está em último porque parece um vaso antigo. Quanto qualidade, eu digo, em primeiro, a nº21 porque parece uma garrafa de vinho, a nº16 por parecer sofisticada, a nº15 por ser de vidro e ter um formato chamativo, a nº13 e a nº12 em último pela mesma razão.
DD	Eu concordo com a Sofia.

EE	Para mim, a nº16 está em primeiro de qualidade, a nº21 logo a seguir, depois a nº12 porque parece mesmo algo luxuoso, a nº15 em quarto porque lembra uma garrafa de vodka e a nº13 porque lembra uma garrafa de água oxigenada. De atratividade eu penso da mesma forma.
E entre a nº10, nº10b e nº10c?	
AA	A nº10c porque é mais diferente.
BB	A nº10b porque lembra a cor da água.
CC	Gosto mais da nº10 porque lembra mais um cristal.
DD	Eu acho a nº10b porque parece mais pura.
EE	A nº10 porque passa uma imagem de mais pura e cristalina. A nº10c acho a que não passa uma imagem de melhor porque parece que foi feito para adolescentes de 15 anos.
Coloca por ordem as garrafas tendo em conta a qualidade. E a atratividade.	
AA	Qualidade: 17, 23, 11, 13, 14, 18, 20, 22, 12, 21, 10, 15, 16, 19. Atratividade: 17, 23, 12, 13, 11, 18, 21, 16, 20, 14, 22, 19, 15, 10.
BB	Qualidade: 23, 11, 17, 13, 12, 16, 18, 22, 14, 10, 20, 19, 15, 21. Atratividade: 23, 11, 17, 13, 12, 16, 18, 22, 14, 20, 21, 15, 19, 10.
CC	Qualidade: 12, 23, 17, 11, 14, 13, 22, 16, 20, 18, 10, 15, 19, 21. Atratividade: 23, 11, 17, 12, 13, 21, 20, 18, 19, 22, 14, 15, 16, 10
DD	Qualidade: 23, 17, 11, 13, 16, 14, 12, 18, 22, 20, 10, 19, 15, 21. Atratividade: 23, 17, 11, 13, 16, 14, 12, 18, 22, 20, 10, 19, 15, 21.
EE	Qualidade: 23, 17, 11, 13, 16, 14, 12, 18, 22, 20, 10, 19, 15, 21. Atratividade: 23, 17, 11, 13, 16, 14, 12, 18, 21, 22, 20, 19, 15, 10.
E se eu vos disser que a nº10 ira ser lançada em garrafas de vidro de 1Lt?	
AA	Eu tenho de comprar!! Deve ser mesmo bonita... Eu acho que entre todas essa é que passaria a imagem de melhor qualidade porque afinal é de vidro e tem formato de cristal. Iria parecer mesmo um cristal.
BB	Eu acho que essa seria o pacote completo! Mas tem de ser na cor transparente porque ao ser em vidro, a cor azul, da nº10b, já não resultava porque perde a magia toda da garrafa transparente. Mas o formato juntamente com o vidro parece algo mesmo de luxo, premium.
CC	Eu penso que irá ser a garrafa que transmite melhor qualidade, mas ao mesmo tempo tenho a impressão que iria parecer demasiado frágil. Mas seria a mais linda de todas.
DD	Eu prefiro mil vezes assim de vidro porque deve ser linda e primeiro compramos com os olhos. O visual é muito mais atrativo... É de vidro então parece mais cristalina e que a água é mais saborosa e fresca.
EE	Sim! Então gelada deve parecer bem mais saborosa e fresca porque o vidro com o gelado fica aquela nevoa então nesse formato.
Então, para vocês, qual é o material que, para vocês, passa uma melhor qualidade? E quanto a cor?	
AA	Humm o vidro, claro. Ele não passa tanto químico para a água, então protege mais.
BB	O vidro é, sem dúvida, o melhor para a água. Não faz com que a água ganhe cheiro ou sabor. A cor não pode ser muito escura e nem muito chocante, mas pode ser diferenciada como amarelos e roxos.
CC	O vidro porque é mais sofisticado e apenas os produtos de luxo costumam usar materiais mais frágeis. A cor, para mim, não faz diferença desde que não seja em demasiado, mas tem de ser transparente.
DD	Vidro e transparente!

EE	Vidro porque é mais luxuoso e conserva mais. A cor não pode fugir muito as tonalidades das águas.
----	---

Grupo 2	
Quais são as águas que vocês consomem?	
FF	Torneira, Monchique e Serra da Estrela. Mas normalmente, acaba por ser ao calhas.
GG	Da torneira e Castello.
HH	Torneira.
II	Torneira, marca própria do Lidl e Fastio.
JJ	Fastio, torneira e Penacova.
E quais são as marcas de água que vocês conhecem sem ser estas?	
FF	Castello e Healsi.
GG	Penacova, marcas próprias e São Silvestre.
HH	São Martinho e Penacova.
II	São Martinho e vimeiro.
JJ	Fiji e aquela de diamante.
E como as conheceram?	
FF	Pelos meus pais e supermercado. Por exemplo a Healsi foi a ir as compras.
GG	Supermercado e cafés.
HH	Restaurantes e supermercados.
II	A vimeiro foi no supermercado.
JJ	Supermercado e a Fiji foi pelas redes sociais.
O que significa <i>premium/gourmet</i> para vocês?	
FF	Produtos que tenham mais qualidade, sejam distintos e mais caros.
GG	Normalmente são produtos mais caros, mas que os produtores têm mais atenção na sua produção.
HH	Além de mais caros não são tão massificados como os restantes.
II	Acho que são diferentes, mais caros e costumam ter melhores produtos.
JJ	Sim, eu concordo com eles na parte de serem mais raros, terem melhor qualidade e mais caras.
Quais são as marcas de água <i>premium</i> que vocês conhecem?	
FF	Healsi.
GG	Luso.

HH	Acho que a tal da Voss.
II	Luso.
JJ	Fiji.
Conseguem distinguir as marcas de água pelas embalagens?	
FF	Sim, pelo tom de azul e pelas ondas.
GG	Sim, algumas têm ondas e outras não.
HH	Não faço ideia.
II	As garrafas de vidro dão para distinguir, as de plástico acho que já não.
JJ	Sim, algumas tem ondas e outras não.
E se eu disser que praticamente todas as garrafas têm ondas e são da mesma cor? Continuam a achar o mesmo?	
FF	Enão, ao contar as ondas.
GG	Ahhh, pois (a hesitar). Mas a qualidade do plástico não é diferente?
HH	Não sei o que responder sequer.
II	Pois, sim, ya.
JJ	Hummmm.
(Investigador põe as garrafas de 1-9 em cima da mesa). Sabem me dizer qual é qual? (tabela das marcas em apêndice).	
FF	Pega em duas garrafas e começa a conversar com ele..
GG	Ai meu Deus, não faço ideia de qual é qual (surpreendido).
HH	A nº4 é a Serra da Estrela por causa do relevo da Serra.
II	Estas não são as mesmas (nº1 e nº7)? Eu consigo reconhecer esta forma, mas não sei a marca (nº2). Estou tão confuso, será que esta é a Luso, ou será esta?!
JJ	(começa a apertar as garrafas).
E vocês acham que alguma destas é <i>premium</i> ? Qual vos passa mais qualidade?	
FF	Nenhuma delas. Mas a que passa mais a sensação de qualidade é a nº6 por ser aquela que tem as ondas mais diferentes.
GG	Talvez a nº7 porque parece mais alta, mas a embalagem não tem nada de diferente. Mas <i>premium</i> ? Nenhuma...
HH	Se tivesse de escolher era a nº6 porque tem mais ondas, mas acho que nenhuma desta é <i>gourmet</i> .
II	Sinceramente não faço ideia, mas penso que nenhuma seja. E nenhuma me transmite mais qualidade que a outra porque são todas iguais.
JJ	Nenhuma. Sim, são todas iguais por isso nenhuma cria mais associações de qualidade que a outra.
Então acham que as embalagens <i>gourmet</i> são diferentes destas?	
FF	Acho que têm de transmitir sofisticação e pureza para passar a imagem de produto de qualidade.
GG	Têm de ser diferentes do que estas por exemplo. Então costumam ter um formato diferente.

HH	Têm de apresentar um material com mais qualidade.
II	Sim, por exemplo o plástico tem de ser mais duro.
JJ	Concordo com o FF.
	(Investigador põe as garrafas de 10-23 em cima da mesa) Entre estas quais são as que apresentam uma imagem de melhor qualidade? Porquê? (Tentativas das marcas no apêndice x).
FF	Uhhhh (enquanto o investigador tira as garrafas do saco). Foi essa que eu disse (a apontar para a nº10). Sim, essas parecem águas <i>gourmet</i> por causa dos formatos, do relevo da nº19 e da nº11 por exemplo.
GG	Essa (nº16) parece um perfume. A nº13 parece um soro de hospital. Eu acho que sim, principalmente a nº12 e nº19 que são de vidro e a nº14 porque tem uma cor completamente diferente.
HH	Sem dúvida. Principalmente a nº16, nº14 e nº19 pelo o formato, material e cor. Ou seja, a nº16 parece mais pura, <i>clean</i> , a nº14 tem uma cor completamente diferente das outras e a nº19 porque é de vidro e tem aquele alto-relevo. A nº19 parece francesa só de olhar.
II	A minha irmã compra imensas dessas (a apontar para a nº16). Eu acho a nº10 por causa do formato e até o contraste com a tampa.
JJ	Essa parece da Noruega (a apontar para a nº16). Eu acho a nº14 por causa da cor, do alto relevo e por atras ter a marca escrita em <i>Braille</i> .
	Qual é a vossa opinião sobre as garrafas de 1-9?
FF	Acho que são todas iguais, que não há nada que me faça distingui-las. Então, não há uma embalagem chamativa.
GG	Como são todas iguais, para mim, não passam qualidade.
HH	Não têm uma embalagem chamativa e atrativa.
II	Para mim não há nenhuma embalagem que seja atrativa porque são todas iguais.
JJ	Nenhuma é original.
	Agora, a ver entre estas duas, qual grupo de água vocês acham <i>premium</i> ?
FF	10-23.
GG	10-23.
HH	Sem duvida que é da 10-23.
II	Sim, obviamente que agora eu sei que é da 10-23.
JJ	10-23.
	O preto esta muito relacionado com o luxo certo? E se fosse uma garrafa preta, o que achariam? Passava uma imagem de alta qualidade?
FF	Eu comprava.
GG	Acharia tão diferente que tinha de comprar e sim, passava porque se destacava.
HH	Eu acho que sim porque onde encontras uma garrafa preta? Em sítio nenhum então tinha de ser uma marca bem diferente.
II	Eu acharia estranho.
JJ	Não sei bem se gostava, mas sim, estaria relacionado com o luxo.
	Continuam a ter a mesma opinião?

	(Investigador mostra a garrafa preta).
FF	Txiii, não de todo porque parece algo estragado.
GG	Não, é muito estranho e parece sujo.
HH	Não gosto.
II	Agora tenho a certeza sobre a minha opinião.
JJ	De certeza que não comprava, parece que a água é impura.
	E entre estas duas (nº11 e nº19)? Qual passa a melhor imagem de qualidade?
FF	Não sei, mas estou mais inclinada para a nº19 por causa do material, o formato, o alto-relevo e ate a palavra <i>pure</i> .
GG	A de vidro (nº19) porque bastou-me aquele alto-relevo para associar com luxo e qualidade.
HH	A de vidro por causa que o vidro protege mais a água, não confere sabor e nada desse género. E foi como já disseram, parece francesa e normalmente estes tipos de produtos que são franceses estão mais associados com produtos <i>premium</i> e de qualidade.
II	As opiniões das pessoas vão mudar consoante as associações, mas para mim a de vidro tem mais qualidade. Era essa que eu escolheria por causa do formato dela ser mais simples, mas ao mesmo tempo bem sofisticado e caprichado.
JJ	Eu prefiro a de plástico porque as garrafas de vidro lembram-me aquelas garrafas que são para comprar uma única vez no supermercado e depois encher em casa sempre que a pessoa quiser. Ou seja, perde o efeito de qualidade.
	E entre a nº5 e a nº22?
FF	A nº22 porque o alto-relevo faz parecer que a marca pareça mais de luxo e preocupada.
GG	A nº22 porque o formato faz que seja diferente.
HH	Nº22 exatamente pelos mesmos motivos do que ele.
II	Também prefiro o nº22 pelo contraste da tampa e o formato.
JJ	Eu também concordo com ele.
	E se eu disser que esta (nº20) é a mesma marca que a nº17. Vocês acham que existe diferença?
FF	Não porque eu também não acho que a nº20 pareça uma garrafa de água <i>premium</i> . É super rustica e parece aquelas garrafas antigas.
GG	Não porque parece uma garrafa de litrosa e não de água <i>premium</i> .
HH	Sim, parece mesmo uma garrafa de cerveja e para mim isso não faz nada de especial, apenas mais uma como as outras todas. Mas se eu as comparar com as garrafas de 1-9, sim, passa uma melhor qualidade. Mas quanto as outras marcas aqui expostas, do 10-23, não, não passa essa imagem.
II	Sim, porque a nº20 tem um ar mais rustico e para algumas pessoas pode parecer que mais tradicional, sem químicos e direto da fonte. Por exemplo para mim isso acontece, então acho que a nº20 transmite uma imagem de melhor qualidade que a nº17.
JJ	Concordo com eles, mas gosto do tom meio azulado da garrafa nº 20.
	E entre a nº2 e a nº18?
FF	Nº18 por ser de vidro.
GG	A de vidro por ser de vidro.
HH	O nº18 porque é de vidro e o vidro protege melhor que o plástico e pelo formato.
II	O 18 por causa do formato, cor e vidro.
JJ	O 18 também pelo formato, cor e vidro, mas não gosto nada da tampa.

E entre a nº9 e a nº23?	
FF	Eu acho que a nº9 passa a sensação de melhor qualidade por causa da cor, embora o formato seja melhor.
GG	Eu também acho.
HH	E eu também.
II	Isso mesmo.
JJ	Unhum.
E entre quais estas duas vocês acham que passa mais qualidade: nº14 ou nº14b?	
FF	A nº14 porque o azul está associado a água (dizem praticamente todos ao mesmo tempo).
GG	
HH	
II	
JJ	
E entre estas, nº10, 10b e 10c? Qual passa a imagem de melhor qualidade?	
FF	Eu acho a nº10 porque as outras transmitem uma sensação de infantilidade.
GG	A 10c é super bonita, mas acho que a 10b por causa do mesmo motivo que disse antes.
HH	A nº10 porque as outras parecem bem infantis e a cristal tem um ar mais <i>clean</i> , de luxo e sofisticação.
II	A nº10 porque parece mesmo uma garrafa de bar de hotel de 5 estrelas. Enquanto as outras parece garrafas para crianças ou jovens levarem para a escola, principalmente a nº10c.
JJ	A nº 10b também pelo mesmo motivo anterior. Eu acho a rosa engraçada, mas penso que não melhora nem piora a percepção, mas apenas cria a associação que pertence ao sexo feminino.
Então e entre a nº10b e a nº14? Ambas são azuis	
FF	Eu já prefiro a escura porque parece que protege mais o conteúdo.
GG	Concordo com o FF.
HH	E eu, concordo com ele.
II	A mais clara porque dá para ver melhor a água.
JJ	Eu também concordo com ele.
Já que preferem a azul e a transparente. E se for a nº10, nº14 e a nº23?	
FF	Eu prefiro a nº10 porque transmite mais uma sensação de pureza. Além do formato de diamante passar mesmo a sensação de uma água com qualidade em relação as outras duas.
GG	Eu acho que a cor vermelha fica horrível em água e não transmite nada a imagem de um produto com qualidade porque é água. Se fosse outra bebida qualquer como um sumo. Para mim esta a nº14 pela cor e a nº10 pelo formato. Mas se tiver de escolher é a nº14 porque tem mais características como a escrita em <i>braille</i> e a cor ser mais escura para proteger da luz.
HH	Entre as três, para mim a nº23 é a que tem o formato pior. Quanto a cor até acho piada porque nunca vi nenhuma água vermelha, mas mesmo assim não. Entre as três para mim esta a nº10.
II	Eu vou ser do contra e escolher a nº23 porque eu acho que a junção da cor com o formato resulta. Se fosse vermelho no formato de cristal eu já acho que não ficaria bem.
JJ	Eu acho a nº10 pelo corte do plástico porque não é nada fácil fazer isso e o material do mesmo. O material da nº23 é bem mais frágil e a cor também não ajuda muito (a apertar a garrafa nº23). O vermelho lembra tudo menos limpo e pureza e isso que devia estar associado com a água. Para mim esta associado ao Benfica e estar associado a um clube de

	futebol significa apenas uma forma de ganhar dinheiro por estar la a cor ou símbolo do mesmo.
Então, por último, entre todas quais acham que passa a imagem de melhor qualidade? E porquê?	
FF	Hummm, para mim é a 10 porque tem um formato completamente fora do normal. É toda retalhada e isso é muito difícil de fazer e significa que a marca esta empenhada. Depois penso na nº21 por parecer uma garrafa de vinho.
GG	Eu acho a nº 19 e nº10 porque são as garrafas que têm alto relevo e um formato diferente, o que é muito difícil de se fazer. Além da nº19 ser de vidro.
HH	Eu acho que a nº10 parece uma água embalagem barata em relação a nº15 porque é de vidro, tem um formato super diferente, alto-relevo e o rótulo é gravado no vidro.
II	Eu fico pela nº15 pelo formato e ser de vidro.
JJ	Para mim é a nº21 e a nº15 porque ambas são de vidro. A nº21 tem um formato de vinho o que lembra bem os produtos <i>premium</i> .
Então, qual o material que vos passa mais qualidade?	
FF	O vidro, sem dúvida. Afinal ele protege os produtos bem mais que o plástico.
GG	Sim, eu prefiro o vidro porque o vidro permite que não seja passado químicos para os alimentos, então ele protege melhor a água.
HH	Também acho que o vidro passa uma imagem de melhor qualidade por proteger e conservar melhor os produtos. Além disso não transmite cheiro e nem sabor nos alimentos.
II	Também acho o vidro por proteger melhor os alimentos.
JJ	O vidro por ser mais elegante.
As garrafas têm uma numeração certo? Agora quero que as coloquem por ordem quanto a vossa ideia de qualidade. Sendo o 10 a que menos tem qualidade e o 23 a que tem mais qualidade. Façam também o mesmo para a atratividade.	
FF	Qualidade: 17, 11, 23, 13, 12, 20, 14, 16, 18, 21, 22, 19, 15, 10. Atratividade: 17, 11, 13, 12, 23, 20, 18, 21, 16, 14, 22, 15, 10.
GG	Qualidade: 17, 12, 23, 13, 11, 20, 14, 18, 22, 16, 15, 21, 19, 10. Atratividade:17, 11, 12, 18, 13, 23, 20, 21, 16, 14, 15, 22, 19, 10.
HH	Qualidade: 17, 12, 13, 23, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 19,10, 15. Atratividade:17, 13, 11, 18, 23, 21, 20,14, 12, 16, 19, 15, 22, 10.
II	Qualidade:17, 13, 23, 11, 12, 14, 18, 16, 20, 22, 10, 21, 19, 15. Atratividade: 17, 23, 13, 11, 12, 18, 14, 16, 20, 21, 10, 22, 19, 15.
JJ	Qualidade: 17, 12, 13, 23,14, 16, 19, 11, 18, 20, 22, 10, 15, 21. Atratividade:17, 23, 12, 13, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 19, 15, 10.
E se eu disser que a nº10 iria ser lançada em garrafas de vidro de 1Lt?	
FF	Seria mesmo bonita, acho que seria perfeito para um hotel ou algo assim. Acho que por ser de vidro muda um pouco a imagem da embalagem e passa a transmitir uma sensação de mais requintado.
GG	Ouh.. Ao ser de vidro parece uma garrafa completamente diferente pela positiva porque encontra-se noutra nível. Num patamar acima de todos os outros.
HH	Se for mesmo lançada eu preciso comprar porque afinal vai dar outro ar aqui em casa. Mas tenho a impressão que ira parecer demasiado frágil por causa do corte.
II	Exato, eu concordo que o se o nº10 for de vidro transmite mais uma sensação de <i>premium</i> .
JJ	Eu acho que nunca vi nenhuma garrafa de vidro com esse corte. Iria parecer que custava um preço bem alto porque iria parecer mesmo cristal. Essa sim, seria a que passava uma imagem

	de qualidade sem igual em relação as outras.
--	--

Grupo 3	
Quais são as águas que vocês consomem?	
KK	Penacova, Monchique, Frize e água com sabores.
LL	Costumo consumir as mais baratas, uma das marcas é a São Martinho.
MM	Torneira e Monchique.
NN	Água da torneira, Fastio, Serra da Estrela e a água com gás do LIDL.
OO	Água da torneira, mas quando tenho de comprar compro a mais barata.
E fora estas que vocês consomem, quais são as marcas que vocês conhecem?	
KK	Vitalis e Frize.
LL	Luso.
MM	Penacova.
NN	Fastio.
OO	Fastio, Luso, Vimeiro, Penacova e São Martinho.
Como vocês conheceram todas estas marcas?	
KK	Supermercado e os meus pais.
LL	Restaurantes, cafés e a minha família.
MM	Fora os supermercados, nos restaurantes.
NN	Sim, nos supermercados, restaurantes e cafés.
OO	Restaurantes, televisão e supermercados.
Para vocês o que significa que um produto é <i>gourmet</i> ou <i>premium</i> ?	
KK	No meu ponto de vista penso que seja algo que tenha mais qualidade, seja diferente e mais caro
LL	Sem dúvida nenhuma um produto que seja mais caro e com mais qualidade
MM	Um produto que tenha mais qualidade e não seja produzido tão em série como as águas do supermercado, por exemplo
NN	Seja algo mais difícil de encontrar, que se tenha mais cuidado com a produção e não seja tão massificado
OO	Algo mais caro
Vocês acham que alguma dessas marcas mencionadas são <i>premium</i> ? Porquê?	
KK	Não, eu acho que elas são vulgares porque não há nada que as faça destacar em relação a outra. Se uma delas fosse <i>gourmet</i> teria de ter algo que as fizessem ser diferente das outras para conseguirem distinguir as suas qualidades.
LL	*Concordo com ela*
MM	Sim, exato (a abanar a cabeça).
NN	O que ela disse (a apontar para KK).
OO	Sim, como sabemos que algo é <i>gourmet</i> ? Porque é diferente dos outros. Ou esta em lojas e corredores específicos, ou tem uma embalagem que as façam destacar e estas não têm nada disto. São iguais uma as outras.
Vou pegar nisto que disseram. Acham que a embalagem de um produto <i>premium</i> é diferente dos produtos massificados? Como assim?	

KK	Têm de ter um design mais sofisticado, com cores diferentes e materiais mais resistentes. Normalmente as bebidas costumam ser embaladas nos vidros e alimentos em caixa de madeira.
LL	Sim, a qualidade do material da embalagem é também diferente. Até o rotulo costuma ser mais chamativo.
MM	Elas são diferentes porque as pessoas têm de conseguir distinguir. Então costumam ter um formato e cor diferente, tal como aquela Solan de Cabras.
NN	*Sim, exato. Como a Solan das Cabras*.
OO	Concordo com tudo o que elas disseram. Por isso, essas embalagens costumam ter um formato bem diferente ou então ter um rotulo bem distintivo.
E quais são as marcas de água premium que conhecem?	
KK	<i>Perrier.</i>
LL	Acho que nenhuma.
MM	<i>Solan de Cabras, Monchique Chic.</i>
NN	<i>Solan de Cabras e a Evian.</i>
OO	Há uma que é azul redonda que não sei o nome.
Tal como vos expliquei no início o meu tema é relacionado com as embalagens. Vocês acham que conseguem distinguir as marcas através das embalagens?	
KK	*Não, as embalagens são praticamente iguais. Tu consegues?*
LL	Eu também acho que dá.
MM	Sim, a Fastio tem uma textura diferente.
NN	Eu acho que é possível pelas ondas.
OO	Eu acho que sim.
Como assim pelas ondas?	
KK	Eu acho que não dá.
LL	
MM	Mas todas têm ondas!
NN	Então cada marca tem quantidades e formatos de ondas diferentes. Então dá para distinguir pelas ondas.
OO	
Investigador põe as garrafas de 1-9 em cima da mesa. Então digam-me qual é qual? (resposta das marcas no apêndice x)	
KK	São todas iguais! A Fastio é a única com o logotipo na embalagem.
LL	Eu já não sei qual é qual.
MM	(Agarrou logo em duas garrafas e começou a apertar).
NN	Esta é super mole (a apertar a garrafa nº3).
OO	Posso voltar a responder a pergunta anterior? (a rir).
No geral, qual é a vossa opinião sobre as garrafas de 1-9?	
KK	Para mim são todas iguais. Não têm nada de original.
LL	Acho que não passam uma sensação de qualidade exatamente por serem todas iguais. Não há nada que me leve a diferenciá-las.
MM	Para mim não passam uma imagem de qualidade porque são todas iguais.
NN	Sim, não tem nada de original.
OO	Não têm um <i>design</i> atrativo.

Então e esta (nº18)?	
KK	Essa parece melhor que as outras, mas também é de vidro.
LL	Sim, mas não só. Tem, também, um formato fora do normal.
MM	Eu acho que por ser de vidro transmite uma sensação de que a água é melhor.
NN	Já a cor, acho que não passa uma sensação de qualidade.
OO	Ao ser de vidro, a sensação que é transmitida é de qualidade porque não é uma marca qualquer que se importa em embalar em vidro.
(O investigador coloca as garrafas, sem ser as de vidro das mesmas marcas, de 10-23 em cima da mesa)	
Conseguem distinguir? (marcas sugeridas no apêndice x)	
KK	Esta (nº16) parece um desodorizante. Não gosto nada também da nº13, parece um medicamento qualquer
LL	Essa nº 10 é super bonita, tal como a nº12.
MM	Uhhh (a pegar na nº14 e nº10)
NN	*essa eu já comprei para experimentar porque achei gira e é horrível (a falar sobre a nº14)* . Esta parece álcool etílico do continente (a segurar na nº13)
OO	Sim, sim. Parece mesmo uma garrafa de álcool (a rir-se e a abanar a cabeça)
Então, entre todas, quais vocês acham que é <i>premium</i>	
KK	Eu penso que esteja misturado, porque a nº17 não pareça <i>premium</i> .
LL	Acho que da 10-23.
MM	10-23.
NN	Humm, talvez esteja misturado, mas a maioria esta a partir da nº10.
OO	10-23.
Digam-me quais são estas marcas e entre todas quais são as que passam a imagem de qualidade? Ou seja, se continuam a achar o mesmo ou mudaram de opinião?	
KK	Agora eu prefiro a nº21. Acho que o formato faz destacar, é delicado e parece mais requintado. Mas também acho a nº19 transmite mais qualidade do que as outras porque passa um ar de pureza e simplicidade.
LL	Agora acho a nº 10, nº14, nº 19 e nº21. A nº10 e nº14 continuam a ser pelos mesmo motivos, mas é pena serem de plástico. Já as outras eu acho que como são de vidro têm uma qualidade melhor, mas nunca diria que a nº21 seria água.
MM	Eu acho a nº10 e nº19 porque ambas têm um ar “ <i>clean</i> ”, de pureza, simplicidade. Tal como a KK disse.
NN	Eu prefiro, também, a nº10, nº19 e nº 15
OO	Para mim a é a nº15 porque tem aquele alto-relevo e tem um formato diferente, lembra vodka.
Mencionaram atras que o vidro é melhor que o plástico, qual destas transmite uma melhor qualidade? (Investigador mostra a nº11 e a nº19)	
KK	Sem dúvida a nº19! O vidro é muito melhor para as águas porque não tem tantos químicos como o plástico. Além de ser mais charmosa.
LL	*Sim, eu concordo com a KK, mas também acho que a nº11 tem boa qualidade em relação as primeiras águas que vimos porque o plástico é mais resistente, tem outra cor e até outro design.*
MM	*Eu percebo o que queres dizer, mas mesmo assim prefiro a nº19. Para mim garrafas de

	vidro parecem mais sofisticada, em que a marca e produtor tiveram mais tempo a pensar na produção*
NN	Eu acho a nº19 porque além ser de vidro, é mais esguia e tem o alto relevo.
OO	A nº19 só por ser de vidro. Não gosto de alimentos em embalagens de plástico então se eu puder evitar evito. O vidro protege muito mais e não cria cheiro.
	E se eu disser que é a mesma marca de água?
KK	A sério?
LL	Até pode ser, mas as embalagens são diferentes e eu prefiro a nº19
MM	Eu até não acho muito estranho porque a nº11 já é melhor que as outras primeiras (massificadas), e depois a nº19 é ainda melhor. É como se fosse uma pirâmide.
NN	*Sim, mas a nº19 parece ser uma marca muito mais cara que a nº 11.*
OO	Hummm... Não parece, mas devem ser para públicos diferentes.
	E entre estas duas? A nº 5 e a nº22? Porquê?
KK	Sem dúvida nenhuma a nº22. A nº5 é uma água de supermercado como todas as outras.
LL	Sim, a nº22 por causa do material e do formato.
MM	A nº22 porque tem um formato diferente, um relevo e embora plástico (a apertar a garrafa), ao longe parece ser de vidro, o que faz tenha um material ainda melhor
NN	A nº22 apenas pelo formato. Não tem nada a ver com a nº5... Já percebi que a nº22 é a marca Salutis, que eu não sei qual é, mas tanto o nome como a embalagem parecem águas <i>premium</i> e não de massa
OO	Sim, concordo com tudo o que elas disseram e para mim também é a nº22 por causa do alto-relevo e do formato.
	E se eu disser, que também são a mesma marca?
KK	O QUE? A sério?! (surpreendida).
LL	Eu nunca diria, juro
MM	Eu até não acho muito descabido, mas nota-se imensa diferença de uma para a outra.
NN	A mim até faz confusão porque nunca diria que eram a mesma marca
OO	Nunca vi essa marca, mas a nº5 parece marca de supermercado, já a nº22 parece uma marca de água que tinha de ir ao El Corte Inglés ou assim.
	Entre a nº17 e a nº20
KK	Eu acho que a nº20 é melhor porque tem uma cor que transmite mais pureza e cristalina ao ponto de a água parecer mais fresca.
LL	Também acho a nº20 por causa da cor.
MM	Para mim tanto faz.
NN	Eu acho a nº20 por ser de vidro.
OO	Sim, se tenho de escolher entre as duas eu acho a nº20 por ser de vidro e ter essa cor que faz com que a água pareça mais fresca.
	Então e a nº2 e a nº 18?
KK	Já sei que são a mesma marca. Mas acho que a nº18 passa uma sensação de melhor qualidade não só pelo formato como pelo material.
LL	Sim, eu acho que a nº18 passa melhor qualidade que a nº2 pelo formato e o material. Tal como aconteceu com a Salutis.
MM	(abanar a cabeça para a frente a afirmar tudo que dizem).
NN	Sim, exato.
OO	Concordo.

Entre a nº9 e a nº23?	
KK	Acho que são opostos. Uma é vermelha com o formato diferente e a outra é bem banal e tem apenas uma tampa rosa como forma de diferenciação. Mas para mim a que passa uma sensação de melhor qualidade é a nº9 devido ao tom da nº23 estragar tudo porque para mim esse tom de vermelho lembra-me raiva.
LL	O vermelho chama muita atenção e embora seja diferente acho que não passa uma imagem de qualidade e sim de água com sabor ou um refrigerante banal. Já o formato acho que é engraçado e se fosse transparente passaria a perna a nº9.
MM	Eu já gosto da cor e acho que é tão diferente que da para distinguir essa marca das massificadas. Por isso, acho que a nº23 transmite uma sensação de melhor qualidade.
NN	A mim lembra o Benfica e uma água estar associada a um clube de futebol não transmite qualidade, mas apenas uma desculpa para ganhar dinheiro.
OO	Eu concordo com ela.
Mas a Luso, Vitalis e a Salutis têm estas versões <i>premium</i> , vocês continuam a não achar marcas <i>premium</i> ?	
KK	Não porque a imagem de marca como água comum esta muito na cabeça. Pelo menos digo isso para a Luso e a Vitalis.
LL	Sim, para mim a Luso e a Vitalis são águas comuns.
MM	Eu compro-as em qualquer sítio, então não há nada de especial. Nem a embalagem porque não acho a nº18 também nada de especial em relação as outras ou ate em relação a nº22.
NN	Faço delas as minhas palavras.
OO	É. A única que acho mais <i>premium</i> entre as 4, é a Salutis porque é novidade para mim e não tenho nada criado sobre ela na minha mente.
E entre a nº10 e a nº11 qual é melhor? Porquê?	
KK	N10 por causa do formato
LL	Nº10 porque parece mais translúcida, chegando a parecer vidro
MM	Nº10 pelo formato que lembra um cristal.
NN	Nº10 formato de diamante.
OO	Pelo formato e cor da nº10. A cor é totalmente transparente, que juntamente com o formato passa uma sensação de caro, pureza e qualidade.
Ao tocar no assunto da cor, qual seria a vossa opinião sobre a qualidade de uma garrafa de cor preta?	
KK	Bem, penso que passa uma imagem de qualidade visto que os produtos <i>premium</i> tendem a usar este tipo de cores.
LL	Eu acho que o preto para água é muito estranho. Acho que não conseguir ver o líquido não transmite uma imagem de boa qualidade.
MM	Eu acho que é muito estranho porque já essa, a nº14, é muito escura então preto passa uma péssima sensação. Passa sensação de água impura.
NN	Para mim a cor preta na água transmite uma sensação de água impura.
OO	Que horror! Talvez se a garrafa fosse transparente, mas mesmo assim, passa uma qualidade horrível e de água estragada.
(Investigador mostra a garrafa preta).	
KK	Que horror! A água parece estragada.
LL	Nunca diria que isso é um produto de qualidade porque parece o contrário.

MM	Sim, esta horrível e parece mesmo que a água é impura e cheia de petróleo.
NN	Parece estragada.
OO	Eu nunca compraria isso porque parece água mesmo impura e sem qualidade. Nunca confiaria.
Qual entre estas duas cores (nº14 e nº14b) vocês acham que passa a sensação de melhor qualidade	
KK	É igual.
LL	Eu já acho que a nº14 porque como ela é mais escura protege melhor a água em relação a luz.
MM	Eu acho também a nº14, mas porque a outra é bem infantil.
NN	Para mim também é igual.
OO	A nº14 porque é um tom mais elegante e o outro embora diferente é mais comum.
E quanto a cor, entre a nº10, nº10b e nº10c? Qual vocês acham que passa uma melhor imagem de qualidade? Acham que as cores na mesma embalagem muda a percepção de qualidade?	
KK	Eu concordo que a nº10c parece infantil, mas para mim, entre as três acho que a nº10b porque o tom de azul lembra-me as praias paradisíacas.
LL	Eu acho que a nº10b tem um tom de azul perfeito porque nem é muito escuro e nem como claro, então parece mesmo o tom do mar daquelas ilhas tropicais.
MM	Eu acho a nº10c a mais gira de todas, mas aos mesmo tempo penso que pareça um pouco infantil e, por isso, não está muito relacionado com produtos <i>premium</i> . Por isso, penso que a nº10 seja a melhor.
NN	Eu acho que entre as três o melhor é a nº10 porque é totalmente transparente. Se o tom de azul da nº10b fosse igual ao nº20 seria perfeito porque era mesmo cristalino.
OO	Eu acho que a nº10c é a que transmite melhor a imagem de qualidade porque é tão diferente que nenhuma marca tem uma garrafa que seja rosa com esse formato.
Entre todas, qual que passa a imagem de melhor qualidade?	
KK	A nº10 pelo formato
LL	Eu acho que é a nº19 porque é de vidro, tem um formato diferente e é transparente.
MM	A nº10 pelo contraste com a tampa e o formato.
NN	A nº20 pela cor cristalina.
OO	Eu acho que a nº10 pelo formato de diamante e a qualidade do material porque é um plástico muito mais resistente que os outros.
Ordenem as garrafas de acordo com a vossa opinião de qualidade e de atratividade.	
KK	Qualidade: 11, 23, 17, 12, 13, 16, 14, 18, 22, 20, 15, 19, 21, 10. Atratividade: 11, 23, 17, 12, 13, 21, 20, 18, 22, 16, 14, 19, 15, 10
LL	Qualidade: 11, 23, 13, 17, 12, 14, 18, 16, 20, 22, 10, 15, 21, 19. Atratividade: 23, 17, 11, 12, 14, 13, 18, 16, 22, 21, 20, 19, 15, 10.
MM	Qualidade: 13, 11, 17, 23, 12, 16, 22, 18, 14, 15, 21, 19, 10. Atratividade: 13, 11, 17, 23, 12, 16, 22, 18, 14, 15, 21, 19, 10.
NN	Qualidade: 23, 17, 11, 16, 22, 12, 14, 15, 10, 19, 21, 20. Atratividade: 23, 17, 11, 16, 12, 14, 21, 20, 19, 15, 22, 10
OO	Qualidade: 11, 23, 17, 12, 13, 16, 14, 18, 22, 20, 15, 19, 21, 10. Atratividade: 17, 11, 23, 18, 21, 13, 20, 12, 14, 22, 19, 16, 15, 10.
Então vocês preferem o vidro, certo? Porquê?	
KK	O vidro, claro. Ela não passa nenhum cheiro ou sabor a água.

LL	Então porque o vidro é o material que consegue preservar melhor a qualidade dos produtos e nesse caso a composição da água.
MM	O vidro porque afinal é o material mais elegante e aquele que consegue proteger melhor a água.
NN	O vidro porque é mais elegante.
OO	Sim, eu concordo com a ela.
E se for a garrafa nº10 de 1Lt em vidro?	
KK	É fixe porque as garrafas de vidro são sempre melhores. Eu aprecio muito mais uma garrafa de vidro do que as de plástico, principalmente se for com esse corte.
LL	Eu também prefiro a de vidro e com esse corte vai ser melhor do que essas todas (a apontar para a nº20). O vidro é sempre melhor.
MM	Sem dúvida nenhuma que esta vai ser a mais bonita, mais chique e a que vai ser a que tem mais ar de <i>premium</i> do que todas as outras.
NN	Eu escolheria essa... A água iria parecer mais saborosa.
OO	Vai ter mesmo ar de <i>premium</i> e vai parecer mesmo um diamante.
Então vocês acham que uma embalagem modifica a imagem de qualidade de um produto é isso?	
KK	Sim, exatamente. É só olhar para a nº5 e a nº22
LL	Sim, sim. Vou ser sincera, eu antes não achava, mas agora sim, ao ver isto tudo
MM	Claro
NN	Com certeza
OO	Sim

Grupo 4	
Quais são as águas que vocês consomem?	
PP	Luso, Penacova, Monchique e Solan de Cabras.
QQ	Luso, Caramulo, Penacova, Evian e Acqua Panna.
RR	Penacova, Monchique, bebo água da nascente quando quero ser pretensioso
SS	Marca branca do LIDL, torneira e Luso.
TT	Solan de Cabras, Evian e Vitalis.
E fora estas quais são as marcas que vocês conhecem?	
PP	Fiji, VOSS, Vitalis e Água das Pedras.
QQ	VOSS e Fiji.
RR	Solan de Cabras.
SS	Voss, Fiji e Evian.
TT	Marcas brancas como continente e pingo doce.
Como as conheceram?	
PP	Tv, amigos, redes sociais e cafés.
QQ	Supermercados, restaurantes, filmes e redes sociais.
RR	Filmes, redes sociais, restaurantes e cafés.
SS	Restaurantes e filmes.
TT	Cafés, supermercados e filmes.
Se vocês tivessem as garrafas de água (apenas as embalagens) aqui na frente vocês conseguiriam	

	distinguir uma das outras?
PP	Não, são todas iguais!
QQ	Claro que sim porque a Penacova é bem cilíndrica e depois é mais esguia na frente.
RR	Eu penso que não. Devem ter diferenças, mas são coisas mínimas que nem percebemos.
SS	Não, eu de certeza absoluta não conseguia.
TT	O Filipe pelos vistos é o único que consegue, mas se for de vidro penso que seja mais fácil distinguir.
	O investigador põe as garrafas de 1-9 em cima da mesma. Qual é qual? (marcas em apêndice)
PP	Essa eu tenho certeza absoluta que esta é Vitalis (a apontar para a nº6) e esta é a Monchique.
QQ	Vou só pensar um pouco antes de dizer.
RR	Fogo, pensei que fosse mais fácil.
SS	Meu, eu não faço ideia de qual é qual. Sinceramente eu digo que a 4 é Serra da Estrela e a 9 é Monchique apenas porque eles disseram.
TT	Não faço ideia, sinceramente. Todas que eu disser vão ser apenas tentativas.
	E quais são as marcas <i>premium</i> que vocês conhecem?
PP	Se estiver em vidro pode se dizer que é <i>premium</i> . Mas conheço a Voss, a Fiji e Água das Pedras.
QQ	Fiji, Voss, Acqua Panna e Perrier.
RR	Fora as que já dissera, a Solan das Cabras.
SS	Voss, Água das Pedras, Evian e Fiji.
TT	Eu só conheço a Evian e a Solan de Cabras.
	Já que falaram em Água das Pedras e acham-na <i>premium</i> , vocês acham que a frize também é? Porquê?
PP	Não porque sempre associei água das pedras com pessoas da zona de Cascais
QQ	Não porque quem consome mais água das pedras são velinhos com dinheiro, enquanto frize é pessoal mais pobre como nós
RR	Não porque enquanto na frize o gás não é natural, na água das pedras já o é, o que faz modificar o público
SS	Não sei, mas sempre tive a visão que água das pedras é <i>gourmet</i>
TT	Eu concordo com eles.
	O que são produtos <i>premium/gourmet</i> para vocês?
PP	Produtos mais caros e mais apelativos visualmente.
QQ	Qualidade material
RR	Diferentes quanto a proveniência do local e o preço, ou seja, são mais caros e há preocupação quanto à qualidade.
SS	Que tenha variáveis diferentes de um massificado porque têm uma produção mais limitada, são visualmente diferentes e costumam ter mais qualidade.
TT	Mão de obra mais qualificada
	E entre estas que estão em cima da mesa (1-9), vocês acham que alguma é <i>premium</i> ?
PP	Não! (responde instantaneamente)
QQ	*Mas olha que a Evian também usa plástico* Mas também acho que não.
RR	Se alguma daqui for estão a fazer um péssimo trabalho de embalagens *Sim Filipe, mas são tipos de plásticos diferentes. A qualidade do material é diferente*

SS	Não! (responde instantaneamente)
TT	Eu penso que nenhuma seja porque não há nada que as distinga uma das outras.
Assim, vocês acham que as embalagens de produtos <i>premium</i> são diferentes dos massificados? Como?	
PP	Sim, eles investem mais nas embalagens e por isso que são bem diferentes. Costumam ser mais arrojadas.
QQ	Claro, a qualidade do material é diferente porque há aquela coisa do PET 1 e PET 2 e, por exemplo, eu desconfio que a Fiji seja superior a PET 1 devido o material desta não ser igual aos materiais da 1-9.
RR	O <i>design</i> (cores, formatos, o desenho, tampa, rotulo e etc).
SS	Sim (responde prontamente), mas penso que a qualidade do material não muda muito. Então acho que é apenas o formato e as cores.
TT	Eu acho que eles fazem para que se diferencie. Por exemplo se colocasse uma Solan de Cabras aqui eu saberia logo qual era a marca por causa da garrafa. Ou seja, costumam ter cores e formatos diferentes.
Vocês acham que existe marcas de água <i>premium</i> em embalagens de que material? Qual vocês acham que passa a sensação de melhor qualidade?	
PP	Existe em vidro e plástico, mas deve haver mais em vidro. Mas para mim as de vidro são melhores por protegerem melhor os alimentos, ao contrário do plástico.
QQ	Há mais em vidro, embora exista em ambos materiais. O vidro tem mais qualidade por ser de vidro porque este conserva melhor os alimentos..
RR	Vidro, mas há muitas em plástico para as pessoas poderem levar as águas para qualquer lugar. Entre as duas, o vidro é o melhor material, tal como já disseram. Afinal ele consegue conservar e proteger melhor o conteúdo.
SS	Deve haver mais em vidro do que em plástico. Há bastante em muito de plástico para serem mais acessíveis no mercado. Mas na minha opinião quanto mais acessibilidade há, menos existe aquela coisa dos produtos serem <i>premium</i> e raros.
TT	Em vidro por não darem sabor e cheiro.
Qual a vossa opinião sobre as garrafas de 1-9?	
PP	Acho que são todas iguais, que não apresentam uma embalagem atrativa e chamativa.
QQ	Eu concordo com o PP.
RR	Exato, essas embalagens não passam nenhuma imagem de qualidade porque não têm uma embalagem que seja chamativa, que seja diferente.
SS	Elas são todas iguais, até as cores. A 1 e a 7 são iguais, por exemplo. Então para mim não apresentam qualidade.
TT	Não há nada que as difira então não têm uma embalagem diferencial e não mostram qualidade.
Então e esta embalagem (nº11), vocês acham que passa a imagem de qualidade? Em comparação com a nº19, elas são <i>premium</i> ? (Suposições das marcas em apêndice).	
PP	Sim, mas lembra-me as outras do supermercado. É parecido com as garrafas de 1-9. Ou seja, a nº11 é melhor que a nº19, mas a nº19 é bem melhor que a nº11. Afinal é de vidro e tem um formato bem elegante.
QQ	Essa, nº11, eu sei qual é. No entanto, eu acho que a nº19 passa uma imagem de melhor qualidade que a outra por ser de vidro.

RR	Eu acho que sim porque parece superior as outras como por exemplo estas ondas como têm as outras, tal como a rigidez do plástico. No entanto, a nº19 passa uma imagem de melhor qualidade por causa do formato e ser de vidro.
SS	Vou ser muito sincero, para mim essa e uma destas (pega a nº 5) são exatamente iguais. Não passa a imagem de qualidade porque é bem-parecida com estas outras garrafas (1-9 em cima da mesa). Mas a nº19 é bem diferente, ela passa a imagem de qualidade por causa do relevo, ser de vidro e ter um formato bem elegante.
TT	Eu acho que sim e uma das razões é logo a rigidez do plástico e a cor. Mas a nº19 é tem ainda mais qualidade por ser de vidro porque o vidro conserva mais os alimentos e tem um formato mais elegante.
E esta, o que vocês acham? (Nº12) Porquê? (Suposições das marcas em apêndice).	
PP	Eu acho por causa dos relevos. Essa já é completamente diferente das outras.
QQ	Sim, é por causa de ser vidro e o relevo.
RR	Eu não sei porque parece um vidro barato, mas como é de vidro deve ser. Esse vidro não me inspira confiança.
SS	Essa claramente é <i>premium</i> por causa do material e o formato. Esteticamente é agradável.
TT	Humm, não sei.
E esta? (Nº13) E entre a nº13 e a nº3? (Suposição das marcas em apêndice).	
PP	*Sim, ele tem razão porque embora não seja bonita é bem diferente. Da bem para distinguir das outras*. Ela é um pouco atrativa, mas não transmite tanta qualidade.
QQ	Sim, por causa do formato.
RR	Sim, exato. A nº13 por causa que ela é totalmente transparente ao contrario da outra. Mas mesmo assim, ela não transmite a sensação de grande qualidade porque apenas tem o formato de diferente.
SS	Exato, concordo com o Alexandre.
TT	Exato.
E esta, nº17? (Suposição da marca em apêndice).	
PP	Ai eu não acho. Ela pode ser um pouco diferente das outras, mas é horrível.
QQ	Para mim não é.
RR	Também acho que não, parece ser um plástico muito rasca.
SS	Sim, por exemplo entre essa e a nº12, claramente a 12 é <i>premium</i> e a nº18 não. A nº17 é diferente da nº1 por exemplo, mas não é totalmente distinta.
TT	Concordo com eles.
E a nº2 em comparação com a nº18?	
PP	Eu não gosto da nº18, mas acho que passa uma imagem de melhor qualidade apenas por ser de vidro.
QQ	A nº18 porque a nº2 tem uma embalagem bem fraquinha, então entre as duas a nº18 apresenta uma melhor imagem. Mas para mim é só porque é de vidro e em comparação com a nº2.
RR	Sim, eu também não gosto muito dessa, não a acho muito bonita. Contudo, o formato demonstra que a marca se preocupou com o formato para ser melhor para a pessoa agarrá-la. Então pelo formato e pelo material, a nº18 passa uma imagem de melhor qualidade.

SS	Para mim a nº18, em comparação com a nº2, parece ser <i>premium</i> e essa sensação é passada por ser de vidro.
TT	Essa cor juntamente com esse formato fica feio, mas por ser de vidro sempre passa uma imagem melhor quando comparada com outra que tem uma imagem pior.
	E esta (Nº16)? Porquê? (Suposição da marca em apêndice)
PP	Sim, é a VOSS. Por causa da tampa, do formato e passa um ar de pureza.
QQ	Claramente é a VOSS. *Isso é plástico? Eu jurava que era vidro*.
RR	Sim, porque o plástico é tão bom que parece vidro.
SS	Sim, essa sim porque se destaca em relação todas as outras. E o formato parece que passa um ar mais puro, tal como o estilo nórdico. Parece mesmo água do <i>instagram</i> que as mulheres levam para os ginásios.
TT	Também sim, mas para mim a nº12 transmite mais qualidade por causa dos altos relevos.
	E a nº 14? (Suposição da marca em apêndice).
PP	A cor destaca logo.
QQ	Sim, eu acho que essa passa imagem de qualidade por causa da cor e, principalmente isso que o Ribeiro disse (estar escrito em <i>braille</i> ).
RR	Sim porque essa tem um formato diferente e uma cor totalmente diferente das outras.
SS	Essa eu conheço! O relevo da logo outro ar a embalagem.
TT	Sim, esta escrito em <i>braille</i> o que demonstra que a marca é <i>premium</i> , que a marca se importou com isto. Eu não conheço mais nenhuma que tenha algo escrito em <i>braille</i> .
	E a nº23 em comparação com a nº9? (Suposição da marca em apêndice).
PP	Não, nem pensar. O formato é engraçado, mas a cor vermelha não me lembra nada relacionado com a qualidade, mas sim revolta, raiva e vingança.
QQ	É super diferente, mas não transmite uma imagem de qualidade e sim de uma tentativa bem forçada de demonstrar algo. Não é sofisticado.
RR	Eu gosto dela por ser diferente, mas tudo que é demais é exagerado. E essa cor... E essa embalagem quis tanto transmitir algo que não mediu forças e ficou aquém.
SS	Eu concordo com o PP.
TT	E eu também com o PP.
	Já que falaram da cor, digam-me uma coisa. O preto encontra-se relacionado com o luxo, por isso, se houvesse uma garrafa preta, qual seria a vossa opinião?
PP	Acharia um bocadinho estranho, mas não digo que não comprava
QQ	Não acho, até acho que seria diferente e engraçada. Destacava logo
RR	Acho que seria um bocadinho, mas comprava na mesma. Eu queria uma garrafa desta
SS	Era <i>premium</i> de certeza
TT	Sim, significa que a marca era <i>gourmet</i> e que queria que os seus produtos se diferenciassem
	E se fosse preto opaco? (investigador mostra garrafa preta)
PP	Txxi não, nem pensar, não comprava
QQ	Não gosto, mas talvez falte o rotulo para dar outro ar, não sei. Mas não, parece que a água não é pura sequer
RR	Ai que horror! Pensando bem, não comprava porque é horrível.

SS	Eu diria que alguém teria mandado petróleo dentro da garrafa
TT	*Exato, parece que a água não é limpa e não dá para ver o que está lá dentro*
	E entre a nº14 e a nº14b? Qual passa a imagem de melhor qualidade?
PP	Para mim é igual quanto a qualidade, mas a nº14b é para outro público. Apenas isso.
QQ	Eu penso que a nº14 é melhor porque é um tom mais sóbrio e elegante.
RR	Eu acho melhor a nº14 porque como é mais escura protege o líquido do ambiente exterior.
SS	Sim, eu concordo com o PP.
TT	E eu concordo com o Alexandre.
	E esta? A Nº10? (Suposição da marca em apêndice)
PP	Essa é (responde instantaneamente). Só o formato dá para ver que é <i>premium</i>
QQ	Sim é (responde instantaneamente)
RR	O corte lembra um diamante e o diamante está associada a qualidade e luxo
SS	Sim, essa é (responde instantaneamente)
TT	Sim, essa tem outro ar e não há mais nenhuma garrafa que tenha um formato desses
	E se eu disser que é a mesa marca?
PP	
QQ	Até pode ser, mas a embalagem é outra
RR	Até pode ser, mas o vidro passa uma imagem melhor além de
SS	O custo da garrafa de água varia não só pela água, mas também com a apresentação
TT	
	E entre a nº17 e a nº20? Vocês acham que faz diferença?
PP	Sim, sem dúvida. O vidro dá outro ar.
QQ	O vidro não é o mais bonito, mas sim, permite que a marca tenha outro aspecto
RR	A cor também, parece mais cristalina e dá vontade de encher uma banheira com essa água
SS	Para mim é indiferente entre essas duas porque a nº20 lembra-me uma garrafa de cerveja.
TT	Sim, eu prefiro a cor dessa nº20, mas mesmo assim prefiro completamente transparente
	Então, a nº 5 que vocês não reconheceram é a Salutis, uma marca portuguesa. Entre essa nº 5 e a nº22. Vocês acham que faz diferença?
PP	Nem parece a mesma marca, mas sim, faz imensa diferença. A nº22 parece que é de luxo pelo formato.
QQ	A nº 5 nunca diria que era <i>premium</i> e a nº22 para mim é completamente uma água de alta categoria por causa do relevo e do formato.
RR	Sim, sem dúvida nenhuma. Até o material faz diferença porque ao longe parece vidro.
SS	A distância parece vidro e lembra-me uma garrafa de Coca-Cola. O formato e o contraste com a tampa parece de luxo.
TT	É plástico Alexandre (ao apertar a embalagem). Também o relevo do plástico porque é algo muito pessoal e não é um molde universal
	E esta? Passa qualidade? (nº15)
PP	Sim, sem dúvida. Em todos os aspectos. (apresentou emoção ao ver a garrafa)
QQ	Sim, essa parece mesmo
RR	Sim, o vidro é temperado e com o relevo passa muito a imagem de qualidade (pegou na garrafa com entusiasmo).

SS	Sim, claro. Até a não existência de rotulo e ser tudo gravado no vidro. (tom mais afirmativo).
TT	Sim, porque não associo essa garrafa com água e sim com vodka.
E entre a nº10, 10b e 10c?	
PP	A mim não faz diferença.
QQ	Sim, a mim também não.
RR	Eu prefiro a azul porque consigo relacionar com o mar.
SS	Eu já prefiro a transparente porque parece mais cristalina. Lembra pureza.
TT	Eu também prefiro a transparente porque transmite pureza.
E esta, a nº21?	
PP	Adorei essa! Essa para mim é que passa a melhor imagem de qualidade porque parece uma garrafa de vinho. Transborda <i>gourmet</i> por todos os lados.
QQ	Eu estou em duvida.
RR	Eu já não acho porque não consigo associar com a pureza da água. Lembra-me álcool e água não deve conter álcool.
SS	Essa é brutal, mas concordo com o Alexandre.
TT	Eu já concordo com o PP.
Agora, entre todas quais vocês acham que passa a imagem de melhor qualidade? E qual marca é qual? (sugestões em apêndice)	
PP	A nº21 porque lembra-me as garrafas de vinho e o vinho está relacionado com o mercado <i>gourmet</i> .
QQ	Eu acho a nº16 por causa da pureza e a nº 13 por causa do formato da garrafa que é bem diferente e nunca vi nenhuma garrafa com formato retangular. A nº21 não gosto porque parece água
RR	Eu acho a nº15 porque tem um vidro de qualidade (temperado), tem um formato bem diferente e tem o rótulo gravado no vidro.
SS	Eu gosto da nº15, mas também tenho de pensar na portabilidade porque uma marca também pensa nessas coisas quando cria as suas embalagens e nesse caso digo a nº10 e nº16. A nº10 por ter um formato super distinto, elegante e <i>premium</i> e a nº16 também pelo formato, mas já por ser bem simples e <i>clean</i> . Quanto a ambos é por causa da portabilidade.
TT	Agora o que o Ele disse mexeu na minha escolha porque iria dizer a nº19, mas prefiro também a nº10 por causa da portabilidade juntamente com o formato e o material que parece ser um plástico de boa qualidade.
Coloquem por ordem as garrafas tendo em conta a vossa opinião de qualidade. E depois outra ordem para a atratividade.	
PP	Qualidade: 17, 23, 11, 12, 16, 18, 13, 14, 20, 22, 10, 15, 19, 21. Atratividade:17, 23, 11, 12, 13, 21, 22, 20, 14, 16, 18, 19, 15, 10.
QQ	Qualidade: 17, 23, 11, 12, 18, 14, 20, 22, 10, 19, 15, 21,13, 16. Atratividade:17, 23, 11, 12, 13, 21, 22, 20, 18, 19, 10, 14, 15, 16.
RR	Qualidade: 23, 11, 12, 17, 13, 18, 16, 14, 22, 20, 10, 19, 21, 15. Atratividade:23, 11, 12, 17, 18, 16, 14, 22, 20, 13, 10, 19, 21, 15.
SS	Qualidade: 23, 11, 17, 12, 14, 13, 16, 18, 20, 22, 19, 21, 15, 10, 16. Atratividade:23, 17, 11, 13, 12, 20, 14, 21, 18, 22, 19, 10, 16, 15.
TT	Qualidade:11, 23, 17, 13, 12, 16, 14, 20, 18, 22, 15, 21, 10, 19.

	Atratividade: 17, 12, 11, 23, 13, 14, 20, 21, 22, 18, 16, 15, 10, 19.
	E se eu disser que a nº10 vai ser lançada em garrafa de 1Lt em vidro?
PP	Entre todas eu também diria que essa passaria a ter o pacote completo. Tem um formato de alto luxo e alta qualidade, as tonalidades são requintadas como o contrates com a tampa e o material ser de vidro.
QQ	Sim, o conjunto do vidro com o corte basta para passar a ser a garrafa que mais transmite a melhor qualidade, pelo menos eu acho que sim.
RR	Essa sim deve ser espetacular. Acho que passa sim uma imagem de alta qualidade.
SS	Eu sei que ela deve ficar linda, mas ao mesmo tempo penso que deve dar a sensação de frágil e por isso acho que continuo a preferir a nº15 porque parece ser ter um material mais resistente.
TT	Essa tem todos os atributos para transmitir alta qualidade, desde o formato, como a transparência e ser de vidro, ou seja, material de alto luxo.
	Tendo isto tudo em conta, quais são os materiais que vos passa uma imagem de melhor qualidade? E a cor que também que vos passa isso?
PP	O vidro, claro! Já a cor eu acho que não pode ser opaca e uma cor muito escura porque o preto que vimos foi horrível, mas de resto não me faz diferença.
QQ	Sim, o vidro passa uma imagem de melhor qualidade do que os restantes materiais porque afinal o vidro conserva mais o conteúdo. Além de não ter tantos químicos como o plástico. Quanto a cor, pode até ser escura e colorida, mas tem de ser transparente.
RR	Para mim é o vidro porque não tem tantos químicos e isso faz com que a água não ganhe sabor e nem a embalagem ganhe cheiro. A cor pode ser colorida, mas não pode ser muito escura.
SS	Eu já acho que a cor não pode fugir muito aos tons da água, tal como o nº20, nº14 e nº10b. Já o material tem de ser o vidro porque conserva mais a água.
TT	Sim, o vidro porque conserva melhor a água e uma cor clara e transparente.
	Se eu vos disser que existe garrafas de água vendidas acima de 5.000€. O que vocês acham que pode ser acrescentado, nas embalagens, para fazer vender por esse preço?
PP	Bem, 5.000€?! Mas edições limitadas, folhados a outro.
QQ	Eu penso que para uma água custar assim tanto deixa de já ser a água em si, o conteúdo e passa a ser a embalagem que acrescenta valor. Com isso, penso que cristais <i>Swarovski</i> são um bom exemplo de adição de valor.
RR	Suponho que seja tudo por causa da embalagem porque não existe nenhuma água que tenha esse valor.
SS	Eu concordo com o Alexandre. Deve ser edições limitadas.
TT	Edições limitadas.
	E vocês acham que essas adições acrescentam qualidade na imagem que a marca transmite?
PP	Eu acho que apenas as marcas que têm um enorme cuidado com a sua imagem e tentam transmitir uma imagem de alto nível que irão fazer embalagens dessas. Então nesse caso penso que sim, se uma embalagem tiver alguma dessas características ira passar uma imagem de qualidade.
QQ	Humm.. É assim, claro que se uma embalagem for folhada a ouro ou ter diamantes vai transmitir uma ideia de luxo e caro, o que transmite, queremos ou não, uma imagem de qualidade. Afinal quanto mais características de luxo uma embalagem tem mais a sensação

	de qualidade ira passar.
RR	Eu estou no meio termo, tal como o Ele, mas também percebo o que o PP quer dizer. Mas no final eu acho que se uma marca tem uma edição especial irá transmitir uma sensação de qualidade acima da sua embalagem normal.
SS	Eu percebo o que o Filipe quer dizer, mas ao mesmo tempo penso que quando uma embalagem tem tudo isso transmite a sensação de pindérica, de novo luxo e exagero. E para mim, exagero não passa uma imagem de qualidade. Por exemplo se for apenas folhado a ouro, ok, mas se for folhado a ouro, com cristais e ainda assinado pelo autor já acho demais.
TT	Sim, por exemplo uma embalagem destas aqui da mesa passa uma imagem de melhor qualidade do que as garrafas do supermercado (a apontar da 1-9). Então uma garrafa com diamantes e em edição limitada vai passar uma imagem ainda melhor. Vai permitir que haja uma sensação que são produtos raros e que quem a compra esta dentro de um grupo de elite e <i>status</i> .

Grupo 5	
Quais são as marcas que vocês consomem?	
UU	Monchique, Luso e Vitalis, mas principalmente Luso
VV	Luso, Monchique e Solan de Cabras
XX	Luso, Monchique
WW	Healsi, Solan de Cabras, Penacova e São martinho
YY	VOSS, Monchique e Penacova
Fora estas marcas quais são as marcas de água que vocês conhecem?	
UU	Solan de Cabras, Healsi, Voss, Evian, Penacova, Fastio e marcas brancas.
VV	Evian, Penacova, Caramulo, Vitalis e São Martinho
XX	Caramulo, Vitalis, Voss, Evian, Perrier, Penacova e Aquela Azul com tampa branca e redonda (Solan de Cabras).
WW	Serra de Fafé, São Silvestre, Água das Pedras, Frize, e Serra da Estrela.
YY	Evian, Estella, Serra da Estrela, Luso, Vitalis e Acqua Panna.
(Investigador coloca as embalagens, menos as de vidro da mesma marca, de 1-23 em cima da mesa)	
Acham que conseguem distinguir essas marcas apenas pelas embalagens? (Sugestões das marcas no apêndice)	
UU	Sim, eu penso que sim porque acabam por ser um pouco diferentes.
VV	Eu penso que sim porque muitas marcas são diferentes. Por exemplo a nº14 eu sei qual é. Mas estas (aponta da 1-9) é mais complicado. Só sei a 4 e a 9 por causa da tampa.
XX	Tal como a Matilde, da 1-9 só consigo dizer qual é a nº4 e a nº9. A partir da nº10 consigo dizer que a nº11, nº13, nº14 e nº16.
WW	Da 1-9 é impossível. As outras se eu tiver consumido ou visto a garrafa (conhecer) consigo.
YY	Eu digo já qual é a nº 9, mas as outras não sei a não ser a nº16 e nº11 porque as conheço.
Como as conheceram?	
UU	Supermercado, tv e redes sociais
VV	Celebridades, filmes e series, redes sociais e restaurantes

XX	Redes sociais, supermercado, restaurantes e viagens.
WW	No trabalho, tv, amigos e supermercados
YY	Supermercados, amigos e redes sociais
Vocês estão a dizer que não conseguem dizer quais são as marcas de 1-9, mas as outras já conseguem. Porquê? Consideram-nas massificadas ou <i>premium</i> ?	
UU	Porque a partir da mº 10 as embalagens são diferentes porque são isso, são águas <i>gourmet</i> .
VV	A partir da nº10 as marcas expostas são de outro posicionamento, fazem parte do mercado <i>premium</i> e por que as embalagens são diferentes e conseguimos dizer quais são as marcas.
XX	Sim, exatamente.
WW	Porque a partir da nº10 são águas <i>gourmet</i> e por causa disso as embalagens são diferenciadas. As marcas utilizam formas de diferenciar as suas embalagens quando são produtos <i>premium</i> .
YY	Eu concordo com elas e para isso basta pegar na nº10 com a nº2 e ver que uma não tem nada a ver com a outra.
Então, para vocês o que são águas <i>premium/gourmet</i> ?	
UU	São águas que são melhores que as outras, que, esteticamente, são diferentes.
VV	Sim, os produtos <i>premium</i> são feitos com materiais primas melhores e além disso, o visual é completamente diferente dos produtos massificados. A marca tem mais cuidado com a forma de apresentação.
XX	São produtos que tem uma produção mais limitada, que são mais difíceis de encontrar e que, por fim, são considerados de melhor qualidade que os outros.
WW	Exato, acabam por serem produtos que tem uma composição de melhor qualidade, cuidado com a produção e muitas vezes únicos quanto as suas características visuais.
YY	Eu concordo com elas quanto serem produto com melhores qualidades e que são visualmente mais agradáveis.
Nesse sentido, vocês acham que as embalagens desse tipo de produto são diferentes dos massificados? Como?	
UU	Sim, tal como eu disse, esteticamente eles são diferentes e da para ver com os exemplos em cima da mesa. Variam entre cor, formatos e até material (a apontar para o nº12, 13 e 14).
VV	Têm de ter uma embalagem que siga certos cuidados, como o material, que seja difícil de amassar, chamativo e elegante.
XX	Tem de ser apelativo, diferenciador, com boa qualidade.
WW	Têm de ter um <i>design</i> mais sofisticado, fora do normal, mais apelativo.
YY	Sim, tem de ser apelativo e fora do normal para ficar gravado na nossa cabeça. E, também, tem de seguir um padrão para passar uma imagem a mesma imagem de qualidade que o produto tem.
Qual o material que vocês acham que passa uma imagem de melhor qualidade?	
UU	O vidro porque é mais elegante.
VV	Vidro porque conserva mais e protege mais.
XX	O vidro que é mais elegante, protege mais e não começa a cheirar mal com o tempo.
WW	Vidro
YY	O vidro consegue proteger mais o conteúdo de altas temperaturas, por isso eu acho que o vidro passa mais a sensação de qualidade.
No geral, qual é a vossa opinião sobre as garrafas de 1-9?	

UU	Bem... Para mim são bastante comuns e isso é um ponto negativo quando comparamos com as garrafas de 10-23. Por isso, acho que não tem uma embalagem atrativa e, conseqüentemente, não passam qualidade.
VV	Acho que são feias e por serem todas iguais não passam uma imagem de qualidade quando comparada com as garrafas a partir da nº10.
XX	Eu penso que não têm um <i>design</i> chamativo e original.
WW	São todas iguais!! Não têm nada de original e não são nada atrativas.
YY	Vê-se logo a diferença com as garrafas <i>premium</i> . Elas chamam pouco atenção devido terem uma embalagem que não seja atrativa.
	E entre estas duas? (nº2 e nº18)
UU	A nº 18 porque tem um formato diferente, uma cor mais azulada o que me lembra mais da água.
VV	Nº18 porque é de vidro.
XX	Eu não gosto da nº18, mas por ser de vidro passa uma imagem melhor.
WW	Adoro essa cor por isso além de ser por causa do vidro e o formato que é bem diferente da nº2, a cor.
YY	Eu já não gosto nada da cor porque gosto de embalagens transparentes, mas entre as duas, sem dúvida a nº18 passa uma imagem de melhor qualidade por ser de vidro.
	Entre a nº11 e a nº19?
UU	A nº19 porque tem um formato mais esguio, o que faz parecer mais elegante, ser de vidro e ter aquele relevo que diz " <i>pure</i> ".
VV	É assim, a nº11 é bem melhor que a nº2 por causa da cor do plástico, da qualidade deste, do relevo das montanhas e não ter aquelas ondas. Mas entre a nº11 e a nº19 eu digo a 19 porque é de vidro e o formato da garrafa é diferente (a nº11 lembra as massificadas).
XX	Sim, eu concordo. A nº19 passa a imagem de melhor por causa do formato que é bem elegante e ser de vidro. Os dois formam um pacote perfeito.
WW	Eu também concordo. O vidro é bem elegante e juntamente com o formato fica uma garrafa que parece de luxo.
YY	Eu concordo com a Nathalia.
	E entre a nº 17 com a nº20?
UU	Eu acho que nenhuma das duas passa uma imagem de qualidade e confiança, principalmente a nº17. Mas a nº20 parece uma garrafa de 1Lt de cerveja.
VV	Eu acho o nº20 simplesmente porque é de vidro e tem um tom azulado que da vontade de beber.
XX	Posso escolher nenhuma das duas?
WW	Também não acho nenhuma.
YY	Eu sei qual é a nº20, mas penso que seja por essa razão que acho que a embalagem passe qualidade. Como eu sei que a água vem da Toscana, a embalagem esta associada ao ambiente rustico.
	E entre a nº5 e a nº22?
UU	A nº22 pelos mesmo motivos dito antes.
VV	Unhum, o plástico parece vidro, por isso eu digo a qualidade do material, o alto-relevo e o contraste com a tampa.
XX	Eu concordo quanto o alto-relevo e a tampa, mas também adiciono o formato.

WW	Também concordo com esses três Inês.
YY	Sim, esses três e ainda o material ser bem parecido com vidro.
E entre a nº9 e a nº23?	
UU	Eu acho que a nº23 se destaca imenso em relação a nº9, mas eu acho que a nº9, mesmo assim, passa uma imagem de melhor qualidade por ser transparente. Se a nº23 fosse no tom da nº20 ou sem cor, seria a que passaria melhor qualidade. Mas esse tom de vermelho passa a sensação que estamos a beber sangue.
VV	O formato da nº23 é bem diferente, mas o problema, eu acho que é a cor, tal como elas disseram. Se fosse azul ficaria bem melhor. Para mim parece uma água com sabor de morango. Então, entre as duas, eu acho que a nº9 passa a imagem de melhor qualidade.
XX	Eu concordo a Cátia. Parece que estamos a beber sangue e não água, então passa uma imagem estranha e não de qualidade.
WW	Parece que tentarem se esforçar demasiado e saiu o tiro pela culatra. O formato esta la porque é simples, mas ao mesmo tempo chamativo, mas tinha de ser outra cor.
YY	Para mim não passa uma imagem de um produto <i>gourmet</i> porque parece meio infantilizado e não sofisticado. Um produto para transmitir qualidade não basta ser diferente, mas também transmitir sensações. E a esta cor não transmite luxo e apenas esforço de tentar se diferenciar.
E se eu disser que a nº2 e a nº18 são a mesma marca? Tal como a nº11 e a nº19, a nº17 e nº20, a nº5 e nº22 e a nº9 com a nº23?	
UU	A sério? Nunca diria, principalmente a nº17. Fogo, a nº23 é a Monchique? Nunca diria.
VV	Também não diria, mas consigo associar a Evian com a nº15 por causa da pureza e simplicidade.
XX	Eu fiquei mais surpreendida quanto a nº5 e a nº22.
WW	Eu também fiquei surpreendida com a nº5 e nº22, mas eu não mudaria de ideias. Eu nunca diria que a Monchique tinha uma versão <i>gourmet</i> .
YY	Eu já estou em conflito porque agora que sei as marcas, fiquei desiludida por saber que a nº22 tem a mesma água na garrafa nº5
Entre as garrafas nº12, 13, 15, 16 e 21, qual é a vossa opinião quanto transmissão de qualidade e atratividade?	
UU	Acho que de qualidade é a nº21, 16, 15, 13 e 12. Isso porque a nº21 tem mais ar de <i>gourmet</i> por causa do formato, a nº16 parece ser mais sofisticada e só ganha da nº15 porque essa parece uma garrafa de vodka. A nº15 porque é de vidro e o formato, a nº13 porque tem um formato bem diferente e mais nenhuma garrafa tem igual e a nº12 em último porque parece uma velharia. De atrativo eu só troco a nº15 para primeiro e a nº21 por penúltimo por ser um <i>design</i> banal.
VV	Eu também.
XX	Eu concordo com a Cátia.
WW	Concordo com a Cátia.
YY	Eu também concordo com a Cátia, mas para mim a nº16 fica em primeiro quanto atração devido ser a mais sofisticada, <i>clean</i> e pura.
E quanto as cores? Sabem que o luxo é representado pela cor preta, então se vissem uma garrafa preta, o que achariam?	
UU	Eu acharia o extremo do <i>premium</i> porque praticamente todos as embalagens pretas são

	produtos mais caros e de qualidade.
VV	Eu já acharia estranho na água porque gosto de ver o líquido, mas mesmo assim eu percebo do preto estar relacionado com o <i>gourmet</i> e o luxo. Se fosse em relação as garrafas massificadas eu acho que a preta passa uma imagem de melhor qualidade porque seria diferente, única e saberíamos que estava relacionada com luxo, mas comparada, por exemplo com a garrafa nº10 não acharia porque quando a garrafa tem um formato muito distinto não precisa da cor preta para mostrar que é luxoso e que tem boa qualidade.
XX	Não sei, eu acharia muito estranho.
WW	Eu ia adorar e comprava logo porque seria super diferente.
YY	Eu também!
	E se fosse preto opaco? (Investigador mostra embalagem preta)
UU	Não! Assim não gostaria nada, até faz impressão de olhar.
VV	É exatamente aquilo que estava a dizer. Eu não gosto e me faz imensa confusão não ver o líquido. Ao contrário, até passa uma imagem de água estragada.
XX	Sim, exatamente. Parece que a água veio daqueles países de terceiro mundo, cheios de terra. Passa uma imagem de sujo e estragado.
WW	Talvez preto transparente ou preto fosco como acontece nas garrafas de azeite eu gostasse, mas nas águas é muito estranho. Eu agora não consigo imaginar uma água com uma embalagem dessas.
YY	Se fosse outra coisa sem ser água até gostava, mas assim é muito estranho. Para mim parece que água não é pura.
	Então preferem a transparente que nem esta, é isso? (nº10) Porquê?
UU	<i>*Sim, sim*.</i>
VV	Sim, exato. Penso que seja por tudo que dissemos quando vimos essa garrafa horrível (a apontar para a preta). A transparente demonstra limpeza, pureza, ou seja, que o que esta la dentro é uma água boa, com qualidade e não terra.
XX	<i>*Unhum*.</i>
WW	(Abana a cabeça como se fosse um sim).
YY	<i>*Sim, exato*.</i>
	E se for entre o nº10, 10b e 10c?
UU	Eu já acho que a transparente da mais uma sensação de qualidade que as outras porque é completamente transparente e por isso mesmo parece um cristal.
VV	Humm, eu concordo com a Cátia.
XX	A mim não me faz diferença quanto a cor, ou seja, as diferentes cores não transmitem mais qualidade do que as outras. Apenas são gostos quanto a cor.
WW	Eu percebo o que a Cátia quer dizer, mas eu já acho a azul porque passa a sensação de tranquilidade e água num lago azul ou até o próprio mar das caraíbas.
YY	E eu já concordo com a Nathalia. Embora a transparente pareça cristalina, a azul passa a sensação de paradisíaco, então que ela tem mais qualidade. Da mesmo a sensação de água. A rosa eu já acho forçado.
	Entre a nº14 e a nº14b? Qual passa a imagem de melhor qualidade?
UU	Apesar de gostar mais da 14b, penso que a nº14 transmite uma sensação de melhor qualidade por ser azul. É que o azul esta mais relacionado com pureza.

VV	Eu acho que a nº14 é melhor porque quanto mais escura for a garrafa, mais o conteúdo esta protegido da luz.
XX	Eu acho que a nº14 é melhor porque a nº14b transmite uma sensação mais infantil.
WW	É que a nº14 lembra mais a água porque a cor azul esta mais relacionada com água.
YY	Sim, realmente a nº14b parece uma água mais infantil, embora seja mais gira. Então acho que a nº14 transmite uma sensação de mais qualidade.
E se eu disser que a nº14 tem esse tom mais escuro para proteger a sua composição da luz?	
UU	Ahhhhhh, isso muda um pouco as coisas, mas nunca iria imaginar isso. Continuo a manter a minha opinião.
VV	Eu acho que agora escolheria a nº14 em terceiro porque continuo a achar o formato da nº10 e a nº20 ser de vidro passa uma melhor imagem.
XX	Eu já sabia disso e por isso mantenho a mesma opinião.
WW	Hummm, continuo a achar a nº20 e, ainda por cima, é de vidro.
YY	Ya, continuo na mesma.
E entre todas, qual vocês acham que passa a imagem de mais qualidade? (entre a 1-23)	
UU	A nº10 por causa do formato, a nº 15 por causa do material e como gosto de transparência, todas que não têm cor.
VV	Eu acho a nº15 porque além do formato, o material, não ter rotulo e ter o relevo com a marca.
XX	Eu já acho a nº 19 porque também é de vidro, transparente, tem o alto relevo e tem um formato, que embora não seja muito distinto, é diferente.
WW	Eu acho o nº10b porque é a azul, o que associo com aquelas coisas das águas e por causa do formato.
YY	Eu já acho a nº16, nº10 e a nº19. A nº16 por causa do contraste com a tampa, além do plástico parecer vidro ao longe. A nº10 por causa dos cortes todos que fazem lembrar um diamante e nº19 porque é de vidro e tem o alto relevo.
Então eu queria que vocês ordenassem as garrafas quanto a qualidade. E que façam o mesmo para a atratividade.	
UU	Qualidade:17, 23 11, 12, 13, 16, 14, 20, 18, 22, 21, 15, 19, 10. Atratividade:17, 23, 11, 13, 12, 18, 14, 16, 20, 21, 22, 19, 15, 10.
VV	Qualidade: 23, 17, 11, 13, 12, 14, 18, 20, 16, 22, 19, 10, 15, 21. Atratividade: 17, 11, 23, 12, 13, 18, 14, 20, 22, 16, 21, 19, 15, 10.
XX	Qualidade: 23. 17, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 13,10, 19, 15, 21. Atratividade: 17, 23, 11, 13, 12, 18, 20, 21, 14, 16, 22, 19, 10, 15.
WW	Qualidade: 13, 17, 11, 23, 16, 12, 14, 20, 18, 22, 10, 15, 19, 21. Atratividade:17, 11, 23, 13, 12, 18, 20, 22, 14, 16, 21, 10, 19, 15.
YY	Qualidade: 23, 17, 11, 13, 12, 16, 14, 18, 20, 22, 15, 19, 10, 21. Atratividade: 17, 11, 23, 13, 12, 16, 14, 18, 20, 21, 22, 19, 10, 15.
E se eu disser que a nº10 vai ser lançada em garrafa de 1Lt em vidro?	
UU	Ouuuhhh, a sério?! Então essa supera todas porque aí sim, parece algo mesmo de luxo e requintado. É algo que só veria num bar de alto luxo.
VV	Sim, essa para mim passaria a ser a que mais transmite uma imagem de qualidade.
XX	Deve ser tão linda!!! Essa sim, supera qualquer uma.
WW	Para mim também passa a ser a garrafa que transmite a melhor imagem de qualidade. Porque além de ser de vidro, tem tudo que é positivo da nº10 como o formato e a total

	transparência.
YY	Eu tenho de ter uma! (Responde prontamente). Eu acho que essa é que passa a ser a garrafa que transmite mais a sensação de luxo.
	Resumindo, vocês acham que garrafas de vidro transmitem mais qualidade do que os outros materiais? E quanto a cor?
UU	Sim, quer dizer, o vidro é mais luxoso e protege mais os alimentos. A cor desde que não seja escura e muito chocante como um amarelo está perfeito.
VV	Eu acho que o vidro transmite uma melhor qualidade do que o plástico sim, afinal ele conserva melhor os alimentos, não deixa sabor e nem cheiro. Quanto a cor, penso que cores claras sejam as melhores porque conseguimos ver o líquido a 100%.
XX	Para mim o vidro é o elemento mais requintado, além de ser o material que permite que o conteúdo seja mais saudável por proteger mais os alimentos. A cor não pode ser muito escura e tem de ser transparente.
WW	Exato, o vidro é o material mais relacionado com qualidade porque é o material que está mais de acordo com as necessidades de proteção dos alimentos. O vidro até aquecido não faz nenhum mal a pessoa, ao contrário do que acontece com o plástico. Tem de ser transparente.
YY	Eu penso que o melhor é o vidro por permitir que a água não ganhe cheiro com o tempo. Ou seja, conserve melhor a água. Quanto a cor, acho que não pode fugir as cores muito tradicionais, como por exemplo o vermelho não funciona de todo com garrafas de água.
	Se eu vos disser que existe garrafas de água vendidas acima de 5.000€. O que vocês acham que pode ser acrescentado para a água ser vendida por esse preço?
UU	Bem, tem de ser uma água mesmo muito, mas muito rara. Senão de uma marca também muito cara, mas mesmo assim deve ter varias coisas na embalagem que chama a atenção como pedras preciosas ou um material mesmo muito caro.
VV	Devem usar um material como algo nunca visto, como algo que se dissolve na água do mar para não criar poluição nos oceanos. Além disso deve ser folhado a ouro, só pode.
XX	Sim, edições limitadas e assinadas pelos autores.
WW	Eu diria que devem ser edições mesmo muito limitadas e de coleção.
YY	Talvez sejam águas que sejam exclusivas para algumas pessoas, como sócios da marca Chanel. Além de a embalagem ter alguma coisa especial como joias preciosas.
	E vocês acham que essas adições acrescentam qualidade na imagem que a marca transmite?
UU	Eu acho que sim porque não é uma água qualquer que teria uma embalagem dessas e nós saberíamos disso a compra-la.
VV	Eu acho exagerado e, por isso, faz efeito contrário.
XX	Eu também acho que faz o efeito contrário.
WW	Eu penso que passa uma imagem de melhor qualidade do que estas (a apontar para as garrafas de 1-9), mas que não precisa de ser tanto, fazendo com que sejam exageradas em relação as garrafas a partir da nº10.
YY	Demasiado e cria aquela sensação de novo rico. Por isso, não, não passa uma imagem de melhor qualidade do que as garrafas de 10-23.

Grupo 6
Quais são as marcas de água que vocês consomem?

ZZ	Monchique.
AA11	Penacova, São Domingos e Monchique.
BB11	Penacova, Caramulo, Monchique, São Martinho e marcas brancas.
CC11	Normalmente eu compro as mais baratas, que são as marcas brancas.
DD11	Monchique, marcas brancas e Penacova.
Fora estas quais são as marcas que vocês conhecem?	
ZZ	Luso, Vitalis, Penacova e marcas brancas dos supermercados (Lidl, Continente, Pingo Doce).
AA11	Luso, São Martinho e Serra da Estrela.
BB11	Vitalis, Fastio, Água das Pedras, Frize e Serra da Estrela.
CC11	Vitalis, Luso, Monchique, Serra da Estrela, Vimeiro, Água das Pedras, Fastio e Frize.
DD11	Frize, Água das Pedras, Serra da Estrela, Fastio, Caramulo, Vitalis e Luso.
Como as conheceram?	
ZZ	Supermercado, familiares e restaurantes.
AA11	Familiares, supermercado e cafés.
BB11	Trabalho e supermercados.
CC11	Meus pais, supermercado e cafés.
DD11	Supermercado, restaurantes e no meu trabalho.
Conhecem alguma marca de água <i>premium</i> ?	
ZZ	A Evian.
AA11	Evian e Perrier.
BB11	Não.
CC11	Não estou a ver.
DD11	Perrier, Evian e a Voss.
E o que é para vocês marcas <i>premium/gourmet</i> ?	
ZZ	São marcas com matéria-prima melhor.
AA11	Penso que sejam produtos que tenham mais qualidade que os produtos normais.
BB11	São os produtos que têm a sua produção mais cuidada.
CC11	Sim, são produtos que são considerados <i>gourmet</i> devido os produtos terem mais qualidade na sua fabricação ou matéria prima.
DD11	São marcas e produtos virados mais para o luxo, em que as marcas são mais cuidadosas com a sua apresentação, matéria-prima e até distribuição.
E acham que esses produtos são diferentes esteticamente? Ou seja, se as suas embalagens são diferentes dos produtos normais?	
ZZ	Eu penso que sim porque eles têm de se destacar não só pelo produto em si, mas também pela embalagem. Têm de conseguir chamar a atenção das pessoas através dos formatos e cores.
AA11	Sim, porque as empresas têm de passar a sensação de <i>gourmet</i> também nas embalagens porque têm de vender o pacote completo. Por exemplo, costumam ter um material mais resistente.
BB11	Sim, as marcas têm de passar o que elas pretendem, que neste caso seria a sensação de <i>gourmet</i> para o <i>design</i> do produto e da própria embalagem.
CC11	Sim, eles têm de deixar passar a sua imagem em tudo, ser o pacote completo com a utilização de cores e formatos diferentes.

DD11	*Exato, eles têm de vender o pacote completo e para isso costumam usar o vidro*
Então vocês acham que as embalagens têm de transmitir a qualidade do produto?	
ZZ	Sim, exatamente.
AA11	Sim, têm de ter tanta qualidade como o próprio produto.
BB11	Sim
CC11	Unhum
DD11	Sim, foi isso que quis dizer com pacote completo. A embalagem tem de passar a intenção do produto, a qualidade do mesmo.
(Investigador coloca as garrafas de água da 1-23 em cima da mesa. No entanto, não coloca as embalagens de vidro que sejam das mesmas marcas que existe de plástico). Tendo isso em conta, vocês conseguem diferenciar as marcas de água se as colocar aqui? (Sugestões da marca no apêndice x)	
ZZ	Sim, eu consigo dizer a n°8 porque tem ali a dizer Fastio e a n°4 e n°9 por causa das tampas. As outras, a partir da n°10, também acho que saberia dizer quais eram se já as tivesse visto..
AA11	Bem... Da garrafa 1-9 é praticamente impossível dizer qual é qual. Eu pelo menos não consigo. Contudo, a partir da n°10 penso que seja mais fácil, eu acho que conseguiria se soubesse qual marca era qual.
BB11	Eu só sei dizer que a n°4 é a Serra da Estrela por causa da tampa, tal como a n°9 é a Monchique. Depois sei dizer a n°8 porque é tem ali escrito Fastio, senão nunca saberia.
CC11	A partir da n°10 é muito mais fácil porque têm formatos e cores diferentes, tal como algumas são de vidro.
DD11	Sem dúvida, a partir da n°10 são as águas <i>gourmet</i> por causa do <i>design</i> diferenciador das garrafas. Eu acho que esses formatos, cores e material fazem com que seja mais fácil distinguir as marcas e criar associações.
Então entre estas todas quais é o grupo que passa melhor uma imagem de qualidade? E porquê?	
ZZ	Sim, a partir do n°10 porque são diferentes, da para distinguir qual marca é qual. Além da marca ter tentado criar diferenciação de propósito, o que não da para ver nas garrafas de 1-9.
AA11	As garrafas da 1-9 são águas de supermercado e da para reparar bem a diferença com as garrafas a partir do n°10. Essas são as <i>gourmet</i> .
BB11	Sem dúvida nenhuma as garrafas a partir do n°10 (a mexer na garrafa n°15)
CC11	Sim, a partir da n°10 passa mais qualidade por causa das cores, formato e os materiais que, ou são de vidro, ou são feitas com plástico mais resistente.
DD11	A partir da n°10 exatamente pelos mesmos motivos que a CC11 disse. (a apertar a n°16).
Qual é a vossa opinião das garrafas 1-9?	
ZZ	Bem, eu não sei qual marca é qual e isso só demonstra, dentro do tema das embalagens, que são todas iguais. Não há nada que me faça diferenciá-las. Por isso, nenhuma tem uma embalagem chamativa, original e atrativa.
AA11	Acho que não demonstram qualidade ao serem todas iguais.
BB11	Nenhuma tem uma embalagem atrativa.
CC11	Eu concordo com a Suely.
DD11	Eu acho que ao serem todas iguais não existe uma âncora da embalagem com o cliente.

	Então, por isso, nenhuma passa uma sensação de mais qualidade que a outra.
	Sendo que a partir da nº10 as embalagens passam mais qualidade, vou usar estas, ok? Entre a nº11 e a nº19, qual passa a imagem de melhor qualidade?
ZZ	A nº19 porque é de vidro e tem um formato muito delicado. O <i>design</i> é simples, mas ao mesmo tempo delicado e sofisticado.
AA11	A nº19 porque é de vidro, tem um formato bem diferente com esse gargalo mais delicado e tem o alto relevo. É bastante simples, mas eficaz.
BB11	Eu também prefiro a nº19 pelos mesmos motivos que a Suely mencionou. A nº11 já é bem melhor que as garrafas de 1-9, mas a nº19 supera a nº11.
CC11	Eu também acho a nº19 por ser de vidro e ter formato diferente. O vidro é porque esse material protege mais e melhor o conteúdo e, por isso, tudo que é embalado em vidro vai ser melhor.
DD11	Entre as duas? A nº19 porque é de vidro, tem um formato delicado e simples. Além de ter o alto relevo a dizer “ <i>pure</i> ”. Eu associo a água com pureza.
	E entre a nº2 e a nº18?
ZZ	Nessa nota-se bem diferença... A nº18 passa uma imagem muito melhor do que a nº2 por causa do próprio formato, a cor e a matéria-prima tal como se disse. Só não gosto da tampa.
AA11	Eu já acho que essa cor fornece uma sensação de tranquilidade e lembra-me o oceano. Isso, para mim, dá uma sensação de qualidade. Se fosse outra cor, tipo vermelho, já não acharia.
BB11	Entre as duas, a nº18 apresenta mais qualidade mesmo por causa do formato que dá um ar de <i>clean</i> e funcional porque parece que é de propósito para o cliente pega-la. E por ser de vidro.... A cor já não gosto muito
CC11	Sim, passa uma imagem de melhor qualidade que a nº2, mas mesmo assim passa uma imagem mais “rasca” do que a anterior, a nº19. Ela é de vidro e tem um formato até engraçado, embora um pouco grotesco, mas a cor faz parecer que o produto não tem tanta qualidade como a nº19 que é totalmente transparente. Por isso permite que haja uma sensação de pureza.
DD11	Como é de vidro, a nº18 para mim é melhor. Ainda por cima, sendo a nº2 daqueles plásticos bem moles.
	E entre a nº17 e a nº20?
ZZ	Se tiver mesmo de escolher digo a nº20 porque é de vidro e tem um tom de cristalino, mas mesmo assim prefiro a nº19.
AA11	Esse nº17 nem parece <i>gourmet</i> . Sei que tem um formato diferente das garrafas de 1-9, mas o formato não é tudo. É feio... Entre os dois, acho que o nº20 porque além de ser de vidro tem um tom de azul bem calmo e pacífico. É um azul semelhante às águas paradisíacas.
BB11	São ambas estranhas porque a nº20 parece uma garrafa de cerveja. No entanto, a cor lembra realmente o mar das ilhas do caribe e isso passa uma imagem de água cristalina e, conseqüentemente, com qualidade.
CC11	Entre as duas eu prefiro a nº20, mas concordo com a Suely. Continuo a preferir a nº19.
DD11	Sim, entre as duas eu prefiro a nº20 por ser de vidro e ter o tal tom cristalino, mas, realmente, a garrafa parece uma garrafa de cerveja.

E entre a nº5 e a nº22?	
ZZ	Ai a nº22 porque parece ser de vidro quando não o é, então o material é muito bom.
AA11	A nº22 porque afinal o contraste da tampa com a garrafa parece que a garrafa é de luxo. Além do formato.
BB11	Também acho que a nº22 passa uma imagem de melhor qualidade porque afinal o formato, juntamente com o alto-relevo, faz com que a garrafa parece uma água de luxo.
CC11	Eu acho que a nº22 parece ser uma água bem melhor que a nº5 porque a nº5 é igual a todas as outras e a nº22 tem um formato super diferente e o contraste com a tampa faz com que ela pareça mais elegante.
DD11	Eu também concordo que seja a nº22 porque o material é de melhor qualidade que o nº5 e o formato também ajuda.
E entre a nº9 e a nº23?	
ZZ	Eu acho que a nº9 passa uma imagem de muito melhor qualidade por causa da cor da nº23.
AA11	Eu gosto do formato da nº23, mas a cor da mesma estraga um pouco as coisas porque não passa uma imagem de <i>gourmet</i> e de pureza.
BB11	Engraçado, eu já acho que a nº23 passa uma imagem de melhor qualidade por ter uma cor super diferente e ter um formato também bem distinto.
CC11	Ai, eu acho que a cor da nº23 estraga um pouco as coisas. Não é que seja feia, mas acho que essa cor não pertence as embalagens de água.
DD11	Eu concordo com a BB11.
O que acham de uma garrafa preta?	
ZZ	Humm ate deve ser engraçada porque o luxo esta relacionado com o preto, então deve ajudar na imagem de qualidade.
AA11	Eu acho que deve passar uma sensação estranha, de impureza.
BB11	Acho que deve ser bonita e como é bem diferente até deve passar uma imagem de qualidade.
CC11	Eu já acho estranho e se a visse no supermercado iria achar que estava estragada ou que não era água.
DD11	Eu também acho que passa uma imagem de estragada.
Já que estão a falar que a cor influencia essa impressão de qualidade. O que sobre esta garrafa preta de vidro? Passa a imagem de qualidade?	
ZZ	Talvez se fosse meio transparente com o rotulo fosse diferente, mas apenas a embalagem passa uma má impressão. De água impura.
AA11	Eu penso que com o rotulo certo a garrafa deve ficar bem atrativa, mas apenas assim passa, realmente, uma imagem de água com má qualidade.
BB11	Nem pensar, que horror. Passa uma imagem de água suja e impura.
CC11	Faz impressão porque, por exemplo, entre uma transparente e essa eu prefiro a transparente. A nº13, tem é feia, mas prefiro por ser transparente.
DD11	Para mim, por ser opaca, passa uma imagem de má qualidade. Nem é tanto a cor.
Então preferem, por exemplo, a nº10 ou a nº16 em vez da preta?	
ZZ	Sim, sem dúvida.
AA11	

BB11	
CC11	
DD11	
E se for a nº10c com a nº10?	
ZZ	A nº10 transparente porque o formato lembra um cristal e com isso, a transparência parece que a garrafa é pura.
AA11	Eu prefiro a transparente porque eu não associo a rosa com produtos de qualidade, produtos <i>gourmet</i> , mas sim, produtos de criança.
BB11	Eu já acho que a nº10c se destaca mais e por isso é mais <i>premium</i> . Afinal não é qualquer marca que se vai preocupar em fazer uma garrafa em mais que uma cor e ainda por cima cor-de-rosa.
CC11	Sim, parece que foi uma garrafa feita para crianças e não para o mercado sofisticado. Já a embalagem nº10 é o contrário, parece uma garrafa pensada para esse meio, não só pelo formato e ser um plástico duro, mas também pelo contraste com a tampa.
DD11	A nº10c é a mais gira, mas, realmente, a nº10 esta mais associada com o mercado <i>gourmet</i> .
E se for entre a nº10, nº10b e nº10c?	
ZZ	Eu continuo a preferir a nº10 pelos mesmo motivos anteriores.
AA11	Eu, neste caso, já prefiro a nº10b porque esse tom de azul lembra-me a águas do oceano pacífico e, por isso, associo com qualidade. É que ao contrário da nº20 que tinha apenas a cor, esta tem a cor e o formato.
BB11	Eu continuo a preferir a transparência total, sem cor, porque quanto mais parecido com um cristal, mais puro é..
CC11	A rosa continua a parecer que foi pensada para crianças e não uma coisa de adultos. Já as outras duas parece que são garrafas de adultos, no entanto, para mim, a transparente continua a parecer mais sofisticada e com mais <i>glamour</i> .
DD11	Eu acho a nº10c a que chama mais atenção e eu gosto disso. Por exemplo, eu vejo-a associada a marcas de luxo e eventos.
E qual é a vossa opinião entre a nº10, nº14 e nº15?	
ZZ	Entre as três eu prefiro a nº15 porque a embalagem é de vidro temperado e bem pesado. Além do rotulo não ser de papel e ser gravado diretamente no vidro.
AA11	Eu já prefiro a nº10 apesar de não ser de vidro. De vidro deve ser lindíssima... Mas o formato e a transparência perfeita (ao contrário das outras de 1-9 que as embalagens não têm cor mas não têm tanta transparência) fazem com que eu ache que essa passa uma ideia de mais <i>gourmet</i> do que as outras.
BB11	<i>*Sim, e tem o nome da marca em alto relevo, ao contrário das outras marcas daqui sem ser a nº22 mas essa é de plástico*</i>
CC11	Eu prefiro a nº10 porque esse formato para mim transmite mais qualidade que a nº21, por exemplo. Eu associo a nº21 ao vinho enquanto a nº10 apenas associo a qualidade, cristal e <i>premium</i> .
DD11	Eu acho que a nº21 passa uma imagem muito de <i>premium</i> , tal como a nº15 porque são ambas com formatos muito diferentes de água. A nº21 tem um formato de vinho e a nº15 parece uma garrafa de vodka. E, ainda por cima, são de vidro, que para mim é um <i>plus</i> , visto que as embalagens de vidro são melhores devido os químicos.
E entre a nº14 e a 14b?	

ZZ	A nº14 porque a outra realmente parece mais infantil.
AA11	Eu acho a nº14b pela marca se preocupar em fazer diversas cores.
BB11	Mas entre as duas, eu acho que a nº14 azul passa uma melhor imagem porque a nº14b parece que esta associada às crianças.
CC11	Sim, a nº14 porque a outra parece mais infantil.
DD11	Eu acho a nº14 azul porque o azul esta mais associado com a cor da água.
E se eu disser que a nº14b esta associada a uma causa, o cancro, e, por isso, é cor-de-rosa. A vossa opinião muda?	
ZZ	Eu penso que sim né, porque muita gente via as embalagens rosas como associadas as crianças, mas agora ao estar associada a uma causa mostra que a marca se preocupa.
AA11	A mim muda a opinião quanto a rosa, mas entre as duas continuo a preferir a azul. Se há opção de escolha, escolho a azul embora continua a achar que seja um bocadinho escura.
BB11	A mim não muda a opinião de qualidade porque o azul para mim lembra a água, mas percebo a razão do rosa e vejo que possa mudar a opinião das pessoas quanto ao sentido da cor.
CC11	Eu concordo com a BB11.
DD11	Eu estou com a Suely.
E entre todas, quais são as que passam melhor qualidade para vocês?	
ZZ	Hummm, a nº10, nº15 e nº19 porque têm um formato bem <i>clean</i> . A nº15 e nº19 são de vidro e têm os altos-relevos. Sei que a nº10 não é de vidro, mas parece ser um plástico bem resistente e sei que o formato de cristal/diamante esta associado a qualidade.
AA11	O nº16 e o nº15 por causa do formato e terem um material mais resistente em cada uma das suas categorias. O nº15 também tem os altos relevos e o rotulo é gravado no vidro.
BB11	Eu acho a nº10 lindíssima, no entanto parece muito novo rico, que quer aparecer e, por isso, eu prefiro a nº16 e nº19 porque são ambas muito simples, mas ao mesmo tempo muito diferentes quanto formato.
CC11	Eu acho que o nº16 parece uma garrafa de perfume. Mas nesse sentido, prefiro o nº19 porque tem um ar mais simples, sofisticado, elegante. Além de ser de vidro.
DD11	Embora não seja de vidro, e eu achar que o vidro é melhor para conservar a água e passa uma imagem mais elegante, eu acho que o formato do nº10 passa uma imagem de melhor qualidade. Além disso, tem um plástico de alta qualidade, que é rijo e mesmo assim permite grande transparência. Ao contrário das embalagens de 1-9.
Ordenem as garrafas consoante qualidade e atratividade. Sendo a primeira a pior e a última a melhor.	
ZZ	Qualidade: 13, 23, 11, 14, 16, 17, 12, 20, 18, 21, 22, 10, 19, 15. Atratividade: 13, 21, 12, 11, 17, 19, 16, 14, 23, 20, 10, 18, 22, 15.
AA11	Qualidade: 23, 20, 19, 17, 21, 11, 13, 14, 10, 12, 22, 18, 16, 15. Atratividade: 23, 20, 12, 17, 21, 19, 11, 14, 13, 15, 10, 16, 22, 18.
BB11	Qualidade:13, 11, 17, 12, 20, 21, 23, 18, 22, 14, 16, 15, 19, 10. Atratividade: 21, 13, 12, 11, 17, 20, 18, 19, 22, 23, 16, 15, 14, 10.
CC11	Qualidade:14, 23, 17, 13, 11, 16, 10, 22, 12, 15, 21, 20, 18, 19. Atratividade:17, 23, 11, 13, 12, 16, 14, 18, 20, 21, 22, 19, 10, 15.
DD11	Qualidade: 23, 17, 11, 12, 13, 18, 20, 14, 22, 16, 19,15, 21, 10. Atratividade:23, 17, 11, 12, 13, 18, 21, 20, 22, 14, 10, 16, 15, 19.
Assim, qual é o material que mais passa qualidade?	

ZZ	O vidro porque é o material que conserva melhor os produtos.
AA11	Eu digo que seja o vidro, visto que não transmite tantos químicos à água. Ou seja, ele protege os alimentos.
BB11	O vidro por ser mais elegante.
CC11	Eu ia dizer o plástico, mas depois me lembrei das águas massificadas (1-9). Então, o vidro, com certeza, passa uma imagem mais elegante e de qualidade. Além de conservar e proteger muito mais os alimentos.
DD11	Eu acho o vidro por proteger mais os conteúdos embalados.
Então, e se eu vos disser que estão a preparar o lançamento da nº10 em vidro?	
ZZ	Tal como a BB11 disse, seria o pacote completo do luxo. Eu acho que essa sim, passaria muito mais qualidade e pareceria muito cara.
AA11	Ai o jogo muda completamente. Nesse caso preferia a de vidro porque parece muito mais luxuosa.
BB11	Sim, se fosse de vidro já acharia que era a expressão total do luxo. Enquanto de plástico parecia ser algo de novos ricos, para exibir, a de vidro seria algo para ter em casa, sofisticado, de luxo. Essa sim, passa uma grande imagem de qualidade
CC11	Uhhh Sim, aí, eu preferia a nº10 de vidro porque seria a expressão do luxo.
DD11	Agora todos vão querer a nº10, mas sim, eu percebo que passaria uma imagem ainda melhor e eu concordo.
Se eu vos disser que existe garrafas de água vendidas acima de 5.000€. O que vocês acham que pode ser acrescentado para elas serem vendidas nesses preços?	
Suely Rosa	Só consigo ver que a embalagem tenha algo de muito especial para o produto ser vendido a esse preço porque a água não é um produto que consiga ser tão raro ao ponto de custar esse valor. Deve ser embalagens únicas, que teve ter um limite de produção e cada unidade é diferente uma da outra.
AA11	Suponho que seja um produto de edição limitada e de colecionador.
BB11	As embalagens devem ser cheias de cristas. Já que há telefones cheios de cristais que custam fortunas, também deve haver garrafas de água.
CC11	Fogo deve ser embalagens com tampas de ouro.
DD11	Deve ter detalhes de ouro e alguns cristais, como por exemplo a marca escrita em cristal. Ou um produto tão bom que seja mesmo muito raro.
E vocês acham que essas adições acrescentam qualidade na imagem que a marca transmite?	
Suely Rosa	Nem por isso, penso que seja um exagero. Acaba por fazer o contrário.
AA11	Eu acho que, em relação, as águas que aqui estão de 10-23 são um exagero. Estas já passam uma imagem de melhor qualidade que as outras normais por isso não é preciso isso tudo.
BB11	Também acho que não passa a sensação de qualidade e sim uma impressão de desnecessário.
CC11	Eu acho que não passa uma imagem de qualidade porque é algo que só algumas pessoas podem comprar então a maioria das pessoas acha desnecessário e supérfluo. Basta pequenas coisas para parecer que tem mais qualidade, tal como o formato da nº10.
DD11	Eu também acho que é desnecessário e bem desnecessário.

Grupo 7	
Quais são as marcas que vocês consomem?	
EE11	Monchique, Serra de Fafé, marcas brancas e São Martinho. Mas normalmente compro as águas mais baratas.
FF11	Sim, eu também compro as mais baratas e não vou muito pela marca. Mas costumo comprar a Serra de fafé, São Silvestre, marca do Lidl, Continente e Pingo Doce.
GG11	Eu bebo bastante a Monchique.
HH11	Fastio, Serra da Estrela e qualquer uma quando tenho sede.
III1	Praticamente é sempre a mais barata.
E fora estas que vocês consomem quais são as águas que vocês conhecem?	
EE11	Fastio, Vittel, Evian, Luso, Vitalis, Penacova, Serra da Estrela e Caramulo.
FF11	Caramulo, Serra da Estrela, Vitalis e Luso.
GG11	Eu conheço apenas as mais comuns como a Luso, Vitalis e Serra da Estrela.
HH11	Fastio, Marcas brancas, Luso, Vitalis, Serra de Fafé e São Martinho.
III1	Luso, Evian, Voss, Caramulo, Fastio e Vitalis. A Serra de Fafé nunca tinha ouvido falar.
Como as conheceram?	
EE11	A Vittel e a Evian com publicidade, como por exemplo aquela publicidade dos bebés que dançam. As outras foram nos supermercados, restaurantes e cafés.
FF11	Cafés, restaurantes, supermercados e no trabalho.
GG11	Sim, foram em coisas do dia-a-dia como restaurantes, cafés e supermercados.
HH11	Eu sempre vi os meus pais a beberem Luso por isso penso que essa seja dai, mas o resto foi nos restaurantes e supermercados.
III1	Também no supermercado.
E conseguem reconhecer as marcas tendo em conta as embalagens?	
EE11	Claro que não, apenas um louco consegue tal proeza.
FF11	Humm, não. Praticamente nem consigo diferenciar a cor azul da verde.
GG11	Claro que não. Só se for a Monchique porque tem a tampa rosa.
HH11	Só se for a água Castello e a água das pedras por serem de vidro e terem formatos diferentes. E a Monchique por causa da tampa.
III1	Tenho quase a certeza que não.
Então se colocasse aqui na frente as garrafas vocês não conseguiam dizer era cada uma das marcas? (Investigador coloca as garrafas de 1-9 em cima da mesa após ter a resposta afirmativa) Qual é qual? (folha das tentativas em anexo)	
EE11	(Fica com ar espantada)
FF11	Ouh
GG11	Humm
HH11	(Começa a apertar as garrafas) São todas iguais, mas aqui esta a Monchique por causa da tampa(a pegar na garrafa 9).
III1	Podemos apertar?
Sandra, tens a certeza que essa é a Monchique? É que a garrafa nº3 tem uma embalagem exatamente igual	
EE11	
FF11	Olha! Pois tem!
GG11	Sim, mas a tampa da nº3 é azul e da nº9 é rosa. E a Monchique tem a tampa rosa

HH11	
II11	
E achas que ela tem apenas garrafas com tampa rosa? Certeza?	
EE11	(a rir-se)
FF11	
GG11	Pois, não sei. Pensando bem acho que tem mais que uma cor. Então nesse caso penso que ambas sejam a Monchique
HH11	Agora apanhou-te
II11	Fiquei ainda mais confusa do que já estava. Isto é muito efeito Mandela
O que vocês acham que significa que um produto é <i>premium</i> ou <i>gourmet</i> ?	
EE11	Significa que esse produto tem mais qualidade que o outro, que existe mais cuidado na sua preparação
FF11	Sim, além disso também quer dizer que uma marca teve um certo cuidado na sua produção e por isso costumam chamar mais atenção a nível estético. Além de terem uma produção um pouco mais limitada do que os produtos do dia a dia
GG11	Eu concordo com elas
HH11	Eu já acho que são produtos que são visualmente agradáveis e feitos para chamar atenção devido a sua originalidade. Mas que, para isso, têm uma qualidade acima do normal
II11	São produtos que são considerados luxo porque nem toda a gente tem capacidade de comprar. Têm mais qualidade e deixam isso passar no seu visual
E quais são as marcas de água <i>premium</i> que vocês conhecem?	
EE11	Acho que só a VOSS
FF11	A VOSS e a Evian
GG11	Eu não conheço nenhuma
HH11	A Luso é <i>premium</i> ? Se sim, então conheço essa
II11	Acho que só conheço a Luso, se for <i>premium</i> , e a Evian
E já essas, vocês conseguem reconhecer pelas embalagens? Como?	
EE11	Como só conheço a VOSS penso que sim porque ela tem uma embalagem diferente destas daqui (a apontar para as garrafas de 1-9). Normalmente, as embalagens <i>premium</i> têm formatos e cores diferentes.
FF11	Sim, a VOSS eu consigo diferenciar, mas a Evian já não consigo porque acho que nunca vi uma embalagem da marca. Apenas a conheço por nome e aquela publicidade do homem-aranha bebe. Mas as embalagens <i>premium</i> costumam ser feitas com materiais diferentes, ter cores e até formatos. Normalmente elas têm mais qualidade.
GG11	Humm, como não conheço nenhuma nem faço ideia como deve ser cada embalagem de cada marca.
HH11	Eu não consigo diferenciar a Luso das outras e por isso não, acho que não consigo. Elas costumam ser diferentes pelo formato, acho eu.
II11	Podemos apertar? É que talvez de para perceber pelo material, mas acho que não. Elas costumam ser diferentes pelas cores e formatos.
Márcia, tens a certeza que essa é a Monchique? É que a garrafa nº3 tem uma embalagem exatamente igual	
EE11	Olha...
FF11	Pois tem!

GG11	Sim, mas a tampa da nº3 é azul e da nº9 é rosa. E a Monchique tem a tampa rosa, não é isso?
HH11	Eu não faço ideia, mas é capaz de existir em mais que uma cor. Isso é muito efeito Mandela.
III1	Mas eu acho que existe tampa com mais de uma cor
Investigador coloca as garrafas de 10-23 em cima da mesa (menos as mesmas marcas que tenham embalagens de vidro). Então sabem dizer quais são as marcas (folha no apêndice com as sugestões)	
EE11	A nº16 é a única que eu sei qual é
FF11	<i>*Tal como eu*</i>
GG11	Eu não faço ideia de qual é qual
HH11	<i>*Nem eu*</i>
III1	<i>*Eu muito menos*</i>
E quais dos grupos são as <i>premium</i> e as massificadas?	
EE11	<i>Acho que são da 10-23 porque são bem diferentes.</i>
FF11	<i>Penso que seja também da 10-23.</i>
GG11	<i>10-23.</i>
HH11	<i>Sim, da 10-23.</i>
III1	<i>Sim, devem ser da 10-23 por serem bem diferentes.</i>
Entre todas as embalagens de 1-9, qual é a vossa opinião?	
EE11	Eu acho que entre essas as embalagens são todas iguais e por isso não são atrativas.
FF11	São todas iguais, mesmo iguais. Não há nada que faça que as embalagens sejam diferenciadas. Por isso não têm um <i>design</i> original.
GG11	Não são nada atrativas e ao serem todas iguais não passam a sensação de qualidade.
HH11	Sim, são mesmo todas iguais e não são nada atrativas.
III1	Nenhuma tem um <i>design</i> original e por isso. Nenhuma passa uma sensação de qualidade sob a outra.
Tendo em conta que da 10-23 são <i>premium</i> e da 1-9 são massificadas. Vocês acham que existe diferença entre as embalagens? Se sim, como?	
EE11	Essa nº17 é <i>premium</i> ? É que não parece nada, mas no geral elas são bem diferentes por causa do formato e das cores. Nunca vi tal coisa como o formato da nº10. Mas pensava que houvesse mais garrafas de vidro a não ser a nº12, nº15, nº21 e a nº22. <i>*A sério?! A distância parece vidro por ser demasiado transparente*</i>
FF11	Eu acho que a nº11 é a Evian por causa das montanhas. Mas sim, as águas a partir do nº10 têm formato, material e até cores diferentes. Por exemplo esta nº14 e a nº23 destacam-se imenso pela cor, a nº10 pelo formato e a nº15 parece uma garrafa de vodka
GG11	Dá para ver claramente que a partir da nº10 as embalagens são diferentes das massificadas. Apesar da nº11 e a nº17 serem bastante semelhante com as da 1-9. <i>*EE11 a nº22 é de plástico (a apertar a garrafa)*</i>
HH11	Sim, a nº21 ao ser de vidro e a aparecer de vinho faz com que apareça mais <i>premium</i> que as outras.
III1	<i>*Sim, mas mesmo assim a nº11 tem diferenças bem visíveis como a qualidade do plástico (a apertar a garrafa), a cor e até aqueles relevos das montanhas*</i> As garrafas de 1-9 são todas iguais e com ondas

Vocês acham que garrafas de qualidade, as <i>premium</i> , estão associadas com qual material?	
EE11	Vidro porque o vidro é bem melhor para a composição das bebidas. Protege e conserva melhor (responde prontamente)
FF11	Vidro *Sim, Márcia, mas se tivesses a nº10 em vidro não seria muito mais requintado e passava a imagem de mais qualidade do que a de plástico? *
GG11	Normalmente, os produtos mais sofisticados estão relacionados com embalagens mais requintadas e, por isso, o vidro. O plástico é visto como algo muito banal. E o vidro protege melhor a água, não cria cheiro e nem sabor.
HH11	É assim, eu acho que o plástico também pode ser requintado e por isso basta olhar para a garrafa nº10 *Não, aí sim, isso passaria muito mais uma imagem de qualidade. Por isso ok, o vidro passa uma imagem de melhor qualidade porque é mais luxuoso e elegante.
III1	Depois desta conversa toda eu digo vidro. E se a embalagem fosse em <i>tetra pak</i> ?
EE11	Eu continuo a achar o vidro porque só de pensar em água embalada em <i>tetra pak</i> acho muito estranho.
FF11	Eu acharia que passaria uma imagem de mais qualidade do que o plástico devido o efeito de diferenciação, mas mesmo assim o vidro tem um ar mais requintado.
GG11	Eu acharia estranho e continuo a preferir o vidro.
HH11	Vidro, sem dúvida. Quanto penso em <i>tetra pak</i> penso em leite e não em água ou nos sumos da compal.
III1	Por ordem para mim seria: <i>tetra pak</i> , plástico e vidro (a fazer patamares de pirâmide com a mão por ordem de baixo para cima).
E entre a nº2 e a nº18, qual vocês acham que passa uma melhor imagem de qualidade?	
EE11	Sim, isso mesmo.
FF11	Sim, isso.
GG11	Concordo.
HH11	A nº18 porque tem um formato diferente, é de vidro e tem também um tom de azul diferente. Não é o mesmo que o nº2, que é igual de todos os outros.
III1	Eu Penso do mesmo modo.
Todos concordam com a Maria?	
EE11	Sim
FF11	
GG11	
HH11	
III1	
E entre a nº11 e a nº19?	
EE11	Eu acho a nº19 por causa do formato, que é mais esguia junto a tampa e isso transmite uma imagem de delicada.
FF11	Eu, por exemplo, já acho que a nº19 passa melhor qualidade que a anterior (nº18) por causa da transparência. Para mim quanto mais transparente melhor porque permite que haja uma sensação de cristalino.
GG11	Basta ser de vidro e ter aquele alto relevo para passar a imagem de melhor qualidade (a apontar para nº19).

HH11	Eu concordo com a Telma.
III1	A nº11 tal como já se disse antes é diferente das massificadas e por isso é mais difícil de optar, mas mesmo assim penso que seja a nº19 porque além de ser de vidro e ter um formato diferente como a nº18, tem um alto relevo que diz “ <i>pure</i> ”. Isso faz com que associamos a garrafa com pureza e, conseqüentemente, a qualidade.
Entre a nº17 e a nº20?	
EE11	A nº20 por ser de vidro.
FF11	Acho que a nº20 transmite uma imagem de melhor qualidade por ser de vidro e pela cor cristalina. Mesmo tendo esse formato de cerveja, hum...
GG11	Como a nº20 é de vidro eu digo que é essa
HH11	Sim, mas é esse formato de cerveja que faz com que a embalagem tenha um ar rústico. Por isso, eu acho que a nº20 é melhor, juntamente com o material que ele é feito.
III1	Eu acho as duas horríveis, mas se tiver de escolher digo a nº20 porque é de vidro.
Entre a nº5 a nº22?	
EE11	A nº22 porque o formato é bem diferente
FF11	O formato da nº22 e o contraste entre a tampa com a garrafa permite a sensação de qualidade e marca <i>premium</i> .
GG11	Sem dúvida a nº22 porque, tal como a EE11 pensava, a distância parece vidro. Tem um alto relevo bastante distinto, que parece ser a nome da marca, um formato diferente e a própria tampa chama atenção.
HH11	A nº22 devido o relevo e o formato da garrafa. O relevo é que parece ser o nome da marca e apenas uma marca que tenha cuidado com a sua imagem vai criar um molde com o seu próprio nome. O formato é porque permite haver uma distinção perante as outras marcas.
III1	A nº22 para mim não é a que passa a imagem de melhor qualidade, mas escolho-a devido a nº5 ser muito banal e a nº22 ter características, como o alto-relevo e a tampa, bem diferenciadoras.
E entre a nº9 e a nº23?	
EE11	O vermelho estragou tudo para mim porque não passa uma imagem de pureza e, por isso, não transmite qualidade. Prefiro a nº9.
FF11	Eu gosto do formato da nº23 porque parece uma gota e acho que como lembra água transmite uma sensação de qualidade.
GG11	Eu sei que a Monchique é a nº9, mas tampa rosa passa um ar de qualidade. O formato da nº23 passa uma sensação de mais <i>premium</i> , mas a cor lembra algo banal. Mesmo assim acho que a nº23 passa uma imagem de melhor qualidade.
HH11	O formato faz com que nº23 passe uma sensação de pureza, mas não consigo deixar de associar o vermelho com tudo menos água. Parece uma bebida energética, por isso acho que não transmite uma sensação de qualidade. Se fosse sem cor era melhor. Então acho que a nº9 é melhor.
III1	Realmente a cor estraga tudo porque parece uma garrafa de sumo ou assim.
E se eu disser que são as mesmas marcas? A nº2 com a nº18, a nº11 com a nº19, a nº5 com a nº22 e a nº9 com a nº23?	
EE11	Então isso significa que a marca Luso é <i>premium</i> ?
FF11	Mas quer dizer que marcas massificadas também têm produtos <i>premium</i> ? E que apenas muda as embalagens?
GG11	A nº11 e a nº19 eu compreendo que ambas sejam <i>premium</i> porque a própria garrafa nº11 já

	é diferente das outras. A nº11 é como tivesse portabilidade e a outra para usar em casa, nos hotéis e restaurantes. Mas agora a nº2 e a nº5...
HH11	A sério? Eu nunca diria que a nº5 e a nº22 são a mesma marca. A nº2 e nº18 até não estranhava porque eu achava que estava a reconhecer essa garrafa de vidro. É a Luso, não é? Não fazia ideia que a Monchique tinha outra versão.
II11	Estou surpreendida.
	Sim, a marca Luso e Vitalis quando engarrafadas em vidro são consideradas <i>premium</i> . Além de terem um rótulo diferente da nº2 e da nº5, são feitos para outro tipo de público-alvo. E como o luxo é a excentricidade, ter um estético agradável e entre outros assuntos, realizaram uma embalagem própria para tal que muitas vezes são usadas no canal Horeca. O mesmo acontece com a marca nº5 e nº22 que é uma marca portuguesa chamada Salutis e a nº9 com a nº23 que é a marca Monchique.
EE11	Mesma água, outra embalagem e mais cara.
FF11	É assim que vemos que muitas vezes o mercado nos engana.
GG11	*Não é bem enganar Telma, é que esse tipo de embalagens tem um preço mais elevado que os outros, além de ter um raciocínio e uma estratégia toda por trás, o que faz com que sejam mais caras*.
HH11	Bem... O trabalho por trás também se paga e vê-se isso com estas embalagens.
III11	A Salutis já tinha ouvido falar.
	Agora quanto a cor. O luxo encontra-se bastante associado com a cor preta e, por isso, se vissem uma embalagem com a cor preta, o que achariam?
EE11	Eu acho que devia ser linda e ia ser o ênfase do luxo.
FF11	Eu sei que o preto esta associado com o luxo, mas mesmo assim acharia estranho. Água preta? Não sei não.
GG11	Francamente não sei, só se conseguisse ver ao vivo a embalagem.
HH11	O preto é a expressão do luxo e do <i>gourmet</i> . Praticamente todas embalagens de produtos <i>gourmet</i> que conheço têm a cor preta ou dourada. Por isso, sim, eu acho que passaria a imagem de alta qualidade.
III11	Até podia ser o ênfase e expressão do luxo, mas penso que seria muito estranho porque é água... Nos temos de conseguir ver a água certo? É que se não da uma impressão de sujidade.
	(O investigador mostra a embalagem preta) Continuam a achar a mesma coisa?
EE11	Pensando bem acho que não dava. É muito estanho e acho que passa o contrario, uma imagem água estragada.
FF11	É mesmo isso, passa uma imagem de suja, de água estragada porque não conseguimos ver o líquido. Acho que mesmo que fosse transparente passaria essa imagem porque acho que o máximo de escuro que uma garrafa consegue chegar é o tom da nº14
GG11	Eiii, nem pensar. Mesmo que fosse transparente faz muita impressão. Eu pelo menos acharia que a água estaria suja. Sei que não está, mas era isso que pensava
HH11	Se fosse transparente seria melhor, mas mesmo assim não. A cor preta funciona com outros produtos, como bolachas, azeite, refrigerantes em lata e chocolates. Mas em águas é algo muito estranho de se ver.
III11	Eu acho que passa uma imagem de água poluída.
	Então, vocês estão a dizer que entre a preta e a garrafa nº13, por exemplo, preferem a nº13 por não ser preta?
EE11	Sim, sem dúvida

FF11	Quanto mais clara e transparente melhor
GG11	Sim e se não tiver cores chocantes ainda melhor porque nos concentramos no líquido
HH11	Sim, eu gosto de ver cor nas embalagens, mas a preta passa mesmo um ar de água poluída tal como a III1 disse
III1	Acho que se for colorida e houver transparência não há problema, mas não pode ser uma cor escura porque não passa confiança.
E se fosse colorida no tom de azul como a nº14 vezes a nº13?	
EE11	Eu prefiro a nº14 porque há a junção do formato com a cor... Se fosse as duas embalagens iguais eu ia preferir a nº13, mas assim prefiro a nº14.
FF11	Eu iria dizer a nº13, mas depois do que as duas disseram fiquei sem resposta. Concordo com ambas (a apontar para a EE11 e a Sandra).
GG11	Eu acho o tom de azul da nº14 muito escuro para mim, tinha de ser um tom mais azul claro, um cristal azulado, mas mesmo assim eu acho que a nº14 passa uma imagem melhor que a nº13 porque essa tem um formato de água oxigenada.
HH11	Eu acho que o tom da nº14 muito escuro e por isso não dá para ver muito bem a água. Para mim isso é algo que influencia a imagem de qualidade porque não passa a confiança que estou acostumada com as outras.
III1	Unhum. Sim, exato (a abanar a cabeça sempre que uma falava)
Então e se for a nº14 com a nº14b?	
EE11	Sim, parece uma garrafa de criança
FF11	<i>*Mas normalmente são as marcas mais premium que se associam a uma causa e se ela tiver uma edição de com esse significado eu acho que passa ainda mais qualidade*</i>
GG11	Bem, eu concordo com a Telma, mas mesmo assim entre as duas eu prefiro a azul porque esse tom de rosa é muito choque, lembra muito a <i>Barbie</i>
HH11	Foi o que eu disse, eu já prefiro a nº14b porque dá para ver a água. Não é tão escura
III1	<i>*Sim, ok, mas eu acho que a rosa não passa nada uma imagem de qualidade porque me lembra garrafas para crianças ou então a associação com uma causa. E não que a marca é premium só porque é*</i>
E entre a garrafa nº14 e a nº23?	
EE11	Eu prefiro a azul
FF11	Eu acho que a azul passa uma imagem de melhor qualidade por causa da associação da cor. O vermelho lembra-me raiva e não tranquilidade.
GG11	Acho engraçado terem experimentador a cor vermelha porque nunca tinha visto antes, mas, para mim, tem de ser transparente ou azul que não seja muito escuro.
HH11	Prefiro o formato e a cor da nº14 porque não foge muito ao tema da água”
III1	Eu também acho que a cor vermelha transmite a sensação de raiva e por isso não consigo relacionar com qualidade e sim, o contrario.
E se for entre estas três: nº10, nº10b e nº10c?	
EE11	Hummm. Esse tom de rosa não me faz tanta confusão como a anterior, mas mesmo assim acho que não passa uma imagem de qualidade como as outras duas cores
FF11	Para mim é um pouco indiferente porque o formato que chama a atenção entre as três.
GG11	Sim, eu também acho a nº10b porque a cor azul turquesa lembra ilhas paradisíacas.
HH11	Nesse caso eu já prefiro a azul porque é um tom que não é muito escuro, super

	transparente e passa uma imagem de água límpida, cristalina e paradisíaca
III1	Eu estou confusa entre a nº10 e a nº10b porque ambas passam uma imagem de cristalina
	Entre todas as garrafas de água, qual é que vocês acham que passa uma imagem de melhor qualidade?
EE11	Hum, para mim a nº22 porque o material faz parecer que a garrafa é feita de vidro.
FF11	Eu acho que a nº16 porque tem um formato simples, mas ao mesmo tempo elegante.
GG11	Eu já acho que a garrafa nº15 porque é de vidro e tem o rótulo gravado na garrafa e não é nenhum papel.
HH11	Acho que a nº10 é a melhor porque o formato de diamante passa uma imagem de água cristalina e pura. E o contraste com a tampa, claro.
III1	E eu, acho que a melhor é a nº19 pelo formato e ser de vidro.
	Ordenem as garrafas tendo em conta a qualidade e a atratividade.
EE11	Qualidade: 17, 13, 23, 12, 11, 14, 16, 18, 20, 19, 10, 15, 21, 22 Atratividade: 17, 11, 13, 23, 12, 14, 21, 20, 16, 22, 15, 19, 10.
FF11	Qualidade: 23, 20, 19, 17, 21, 11, 13, 14, 10, 12, 22, 18, 15, 16 Atratividade: 17, 11, 13, 23, 12, 14, 21, 20, 16, 22, 15, 19, 10.
GG11	Qualidade: 17, 23, 11, 12, 13, 16, 14, 18, 20, 22, 19, 10, 21, 15 Atratividade: 17, 11, 23, 13, 12, 16, 14, 21, 18, 20, 22, 19, 10, 15.
HH11	Qualidade: 17, 11, 23, 12, 13, 16, 18, 14, 20, 22, 19, 15, 21, 10. Atratividade: 11, 17, 13, 12, 23, 18, 21, 20, 22, 14, 19, 16, 10, 15.
III1	Qualidade: 11, 17, 12, 23, 13, 18, 20, 16, 14, 22, 10, 15, 21, 19. Atratividade: 17, 11, 23, 13, 12, 18, 20, 21, 22, 14, 16, 19, 10, 15.
	E se eu vos dissesse que existe a nº10 em 1 Lt e em vidro?
EE11	Para mim também acaba por ser a melhor porque é de vidro.
FF11	Além de deve ser linda passa uma imagem de qualidade incrível porque não é qualquer marca que consegue fazer uma garrafa dessas. Deve ser super difícil e cara.
GG11	Essa para mim é 100 vezes melhor que todas as outras. Se for de vidro ultrapassa todas as outras porque seria de vidro, tem um formato completamente fora do normal porque nunca vi uma embalagem destas no mercado e a transparência é diferente do que as massificadas, por exemplo
HH11	Eu concordo com elas
III1	Sim, nem tirar ou por
	Se eu vos disser que existe garrafas de água vendidas acima de 5.000€. O que vocês acham que pode ser acrescentado, nas embalagens, para fazer vender por esse preço?
EE11	Acho ridículo haver águas vendidas a esse preço porque acaba por ser água e é um bem essencial para a humanidade. Talvez seja uma água tão rara, mas tão rara que só exista uma certa quantidade, mas não consigo imaginar isso acontecer.
FF11	Hummm, folhado a ouro ou prata?!
GG11	Também não consigo imaginar que exista uma água que valha a pena pagar 5.000€. Suponho que a embalagem tenha algo que faça que o produto tenha esse valor, tipo alguma parte feita a ouro, como a tampa.
HH11	Talvez esteja associado com alguma marca, como a Cartier.
III1	Sim! Talvez a embalagem tenha folhas de ouro ou alguma joia encrustada porque acaba por ser uma garrafa mais cara do que o meu anel de noivado que tem uma joia.

E vocês acham que essas adições acrescentam qualidade na imagem que a marca transmite?	
EE11	Não, muito exagerado.
FF11	É assim, se a marca estiver associada com uma marca tipo Cartier claro que irá passar uma imagem de qualidade que antes não tinha.
GG11	Eu já acho exagerado demais e para mim não. É daquelas que se pensa “para que?!”. .
HH11	Acho exagerado, mas tenho de admitir que comparada com as outras passa sim.
II11	Se estiver associado com uma marca penso que sim, mas se for uma luso com isso tudo já acho ridículo. Por exemplo se for uma água Cartier ok, mas uma água luso só transmite uma sensação de exagero.

Grupo 8	
Quais são as águas que vocês consomem?	
JJ11	Monchique, Luso, Vitalis, Solan de Cabras e quando vou aos restaurantes bebo Evian.
KK11	Luso, Evian, Perrier, Água das Pedras, Frize, Castello, Monchique, Penacova e Voss. Mas a Voss é algo mais raro.
LL11	Penacova, São Silvestre, Água das Pedras, Perrier, Acqua Panna quando faço jantares com a família da minha mãe que é italiana.
MM11	Vitalis. Nos restaurantes normalmente tomo Luso daquelas de vidro
NN11	Maioritariamente é Luso e Penacova. Contudo consumo também Evian e Perrier quando quero beber água com gás.
Fora estas, quais são as marcas que vocês conhecem?	
JJ11	Voss, Fiji, Serra da Estrela, Penacova, Serra de Fafé, São Domingos, San Pellegrino e Perrier.
KK11	Vitalis, Estella, Solan de Cabras, Fiji. Ah, e a água da Armani que vi a venda no El Corte Inglés de Madrid.
LL11	Fastio, Caramulo, Luso e Vitalis
MM11	Fiji, Penacova, Solan de Cabras, Vittel, Perrier, San Pellegrino, Voss, Monchique, Serra da Estrela, Fastio e Caramulo.
NN11	Voss, Fiji, Solan de Cabras, Veen, Monchique, Vitalis, Penacova e Serra da Estrela.
Como conheceram-nas?	
JJ11	Redes sociais, hotéis, restaurantes e supermercados.
KK11	Celebridades, filmes, restaurantes e supermercados.
LL11	Restaurantes, redes sociais e lojas gourmet.
MM11	Cafés, celebridades, tv, amigos.
NN11	Amigos, restaurantes, hotéis e spa.
Vocês acham que conseguem diferenciar as marcas tendo em conta as embalagens?	
JJ11	Eu penso que sim, principalmente as águas <i>gourmet</i> .
KK11	Eu concordo com elas
LL11	*sim, também acho que sim*
MM11	Sim, eu acho que consigo porque marcas como a Solan de Cabras e a Voss têm embalagens bem diferentes que permite as pessoas as distingam.
NN11	Aquelas águas do supermercado é capaz de não dar para distinguir porque até todas garrafas têm a mesma cor, mas eu acredito que as águas <i>gourmet</i> de para identificar.
Então, vocês acham que os produtos <i>gourmet</i> , mais propriamente as águas têm embalagens	

diferentes das massificadas? Como?	
JJ11	Pelo formato, cores, material, rótulo e até pela tampa porque eu tenho a impressão que a maioria das águas desse género não dão para reutilizar. Ao contrário do que acontece com a Penacova, por exemplo.
KK11	Sim, basta pegar uma Solan de Cabras com a Penacova e ver a diferença. O formato e as cores são bem diferentes. A Solan até a marca escrito em <i>braille</i> tem.
LL11	Eu penso que sim porque é possível distinguir a Voss a distância por causa do formato e da tampa.
MM11	Claro que sim, ao contrário da Solan de Cabras, que como a KK11 diz da para distinguir pela cor, a Voss não é colorida, mas o seu formato é único. Por isso, sim.
NN11	Eu penso, que normalmente, as águas <i>premium</i> tem um formato um pouco diferenciadores, tal como a Voss e a Fiji. Também podem ser distinguidas pela cor como acontece com a Solan de Cabras, que acho que existe até em mais cores sem ser um azul e pelo material porque eu tenho a impressão que a maioria é de vidro.
Acham que uma embalagem dessas passa uma imagem de melhor qualidade?	
JJ11	Eu concordo com tudo o que elas disseram
KK11	Sim, porque a marca quer expressar a sua qualidade nas embalagens, visto que muitas pessoas não sabem se o produto é bom ou não e julgam pela embalagem.
LL11	É a mesma situação das pessoas que dizem “Eu nasci para brilhar”.
MM11	Ahhh Sem duvida nenhuma. Por ser tão diferenciador e se distinguir elas passam essa imagem sim. Quando uma marca pensa nisso, ela esta a pensar no todo, a ir mais além e não são todas as marcas que pensam nisso.
NN11	Sim, sim. Para uma marca ter uma atenção dessas com a embalagem é porque quer se destacar e por isso passa a imagem de mais qualidade em relação as outras que se misturam.
Então, qual material dá a sensação de melhor qualidade?	
JJ11	O vidro porque afinal ele conserva melhor os alimentos.
KK11	Eu acho que o vidro é melhor porque protege melhor.
LL11	O vidro por ser esteticamente mais bonito e proteger melhor tudo que está dentro dele.
MM11	Eu também acho o vidro por ser mais elegante e luxuoso.
NN11	O vidro por conservar melhor os alimentos.
Nesse sentido, o que é <i>gourmet/premium</i> para vocês?	
JJ11	Bem, algo que seja de qualidade.
KK11	*E mais caros*
LL11	Produtos que tenham mais qualidade quanto a matéria-prima e produção.
MM11	*Além disso, costumam ser esteticamente mais bonitos*
NN11	Sim, isso tudo, mas no geral são produtos que têm mais qualidade dos massificados.
Quais são as embalagens massificadas? (Embalagens colocadas em cima da mesa de 1-23, após a resposta da pergunta. Todas, menos as mesmas marcas em vidro) (Sugestões das marcas no apêndice)	
JJ11	Todas afirmam que são as garrafas de 1-9.
KK11	
LL11	

MM11	
NN11	
Porquê?	
JJ11	Foi aquilo que dissemos, essas têm as embalagens todas iguais. Não dá para distinguir nenhuma sem ser a Fastio porque tem ali o nome gravado. As outras todas, embora algumas não sabemos quais são, dá para distinguir uma marca da outra (a apontar para as garrafas de 1-9).
KK11	(Abanou a cabeça para dizer sim).
LL11	Isso.
MM11	Sim, exato. Além disso a Serra da Estrela é a nº4 e a Monchique a nº9 e nº3.
NN11	Unhum.
Então quais vocês acham que passa uma percepção de mais qualidade? As garrafas da 1-9 ou a partir do 10?	
JJ11	A partir da nº10 porque são completamente diferentes uma das outras.
KK11	Sim, 10. Mas fogo, a garrafa nº3 e a nº9 são exatamente iguais...
LL11	10.
MM11	Depois do 10, mas menos aquela nº17. Sim, eu estou confusa se a nº3 também é Monchique porque sei que a nº9 é.
NN11	Isso mesmo, a partir da nº10 porque permite reconhecer ao longe.
Qual é a vossa opinião entre as garrafas de 1-9?	
JJ11	Acho todas são pouco sofisticadas e nenhuma com <i>design</i> atrativo. No geral, acho que não apresentam qualidade.
KK11	Se pensarem bem elas são todas feias, ao contrário do que acontece com as garrafas de 10-23. Mas sim, não são atrativas e nem apresentam qualidade.
LL11	Realmente, elas parecem todas iguais então nenhuma delas têm uma embalagem que chame atenção, original.
MM11	Para mim elas não passam uma imagem de qualidade porque acabam por ser todas iguais.
NN11	Eu também acho que ao não terem uma embalagem original e atrativa não passam uma imagem de qualidade porque são todas iguais. Não há praticamente nada que me faça distingui-las.
E entre a nº11 e a 19? Qual destas vocês acham que passa a imagem de melhor qualidade? Porquê?	
JJ11	A nº19 porque além de ser de vidro, tem um formato bem peculiar.
KK11	A nº19 porque é de vidro, tem um formato diferente do que uma garrafa qualquer e aquele alto relevo a dizer <i>pure</i> .
LL11	Exato, para mim bastou ser de vidro e ver o relevo. Para mim o vidro vai ser sempre melhor para a conservação dos alimentos e o <i>pure</i> eu associo logo com o significado da palavra, pureza.
MM11	Nº19 por ser de vidro e o formato.
NN11	A nº19 pelo mesmo motivo da LL11.
E se eu disser que é a mesma marca?	
JJ11	Para mim não me faz diferença. A minha opinião mantém-se.
KK11	Também não diria porque realmente não vejo ligação de uma garrafa com a outra, mas para mim, a de vidro, passa uma imagem de melhor qualidade.
LL11	A de vidro continua a passar uma melhor imagem por causa do material e do formato mesmo.

MM11	Não diria porque as garrafas são bem diferentes, mas mesmo assim continuo a preferir a nº19.
NN11	Também continuo a pensar da mesma forma.
E entre a nº2 e a nº18?	
JJ11	Sim, a nº18 porque é de vidro e tem esse formato que permite a pessoa agarrar com mais facilidade.
KK11	É igual a resposta anterior. Só que a nº18 também tem o critério da cor em relação a nº2
LL11	Eu concordo e continuo a preferir o nº18 por ser de vidro e o formato, mas a cor também não me chama a atenção. Se fosse sem essa cor azulada passaria uma imagem ainda melhor.
MM11	Essas duas então são bem diferentes, muito mais que as anteriores e já sei que vais dizer que são da mesma marca. Nesta tenho ainda mais certeza que prefiro a de vidro por causa do material, do formato e da cor.
NN11	A cor da nº18 não é a minha favorita, mas o formato passa a imagem de melhor qualidade por ser de vidro.
Entre a nº17 e nº20?	
JJ11	Eu gosto imenso da cor da nº20 e só por isso penso que passa uma imagem de melhor qualidade. Bem melhor do que a nº18 porque da mais um ar de tranquilidade, de água cristalina. No entanto, o formato já estraga tudo porque parece uma garrafa de cerveja.
KK11	As vezes ser de vidro não é tudo, por isso penso que as duas não passem imagem de qualidade por causa do formato de ambas.
LL11	Se tiver mesmo de escolher era a nº20 por causa da cor e do vidro. O formato penso que estragou tudo.
MM11	*Sim, isso mesmo, parece uma garrafa de cerveja daquelas que os adolescentes compram de 1Lt* Só isso estragou a imagem para mim... Se tivesse outro formato com essa cor seria perfeita.
NN11	Eu concordo com elas, mas mesmo assim entre as duas, eu prefiro a nº20.
E entre a nº5 e a nº22?	
JJ11	Exato. O formato da garrafa, juntamente com a transparência e a cor não me faz diferença que a garrafa não seja de vidro. Ao longe até parece que é.
KK11	Para mim é, também, a nº22 e também não me importo que a garrafa não seja de vidro porque o plástico dele é bem transparente.
LL11	Txii sem dúvida a nº22 porque tem um formato completamente diferente, é bem transparente e aquele contraste com a tampa fica mesmo bem. Dar um ar de chique.
MM11	Sem duvida nenhuma é que nunca diria que essas eram a mesma marca. Para mim é a nº22 pelos mesmos motivos que já disseram, tal como a tampa e o formato
NN11	Aquela tampa do mesmo ar de <i>premium</i> (a apontar para o nº22). Mas sim, para mim também é a nº22 pelo formato e a transparência total. Se fosse de vidro era linda, mas essa garrafa é um caso, que para mim, não faz não ser de vidro.
E entre a nº9 e a nº23	
JJ11	A nº9 porque embora o formato da nº23 seja diferente e a qualidade do material melhor, a cor transmite uma imagem de negação. A cor não ajuda a transmitir uma sensação de qualidade e lembra-me raiva e frustração.
KK11	Eu percebo que a nº23 seja diferente e, por isso, é <i>gourmet</i> , mas entre as duas acho que a

	cor da nº23 transmite uma sensação de má qualidade em relação a nº9. Se fosse outra cor acho que pensaria de outra forma.
LL11	Eu já acho que é tão diferente que passa uma imagem de preocupação e, conseqüentemente, qualidade porque em comparação com nº9, a nº23 destaca-se. A nº 9 eu considero banal.
MM11	Eu concordo com a Raquel. Além disso, passa uma sensação de raiva.
NN11	Eu não acho que o vermelho passe uma imagem de água com qualidade, mas sim de raiva. Se a nº23 tivesse o mesmo formato, mas com outra cor era bem melhor, então eu escolho a nº9.
Qual é a vossa opinião sobre as garrafas nº12, nº13, nº15, nº16 e nº21?	
JJ11	Para mim, entre as todas, a nº15 que transmite a imagem de melhor qualidade. Também acho que é essa que tem uma embalagem mais atrativa. Logo de seguida, acho que está a nº16 também em ambos. Depois, entre a nº12 e nº13, penso que a nº12 é a mais atrativa apenas porque a nº13 é muito simples, mas ao mesmo tempo ela não é uma garrafa básica como as de 1-9. Entre as duas, a que me transmite melhor qualidade é a nº12. Por último penso que esteja a nº21 porque é muito pretensioso ter o formato de garrafa de vinho.
KK11	A nº12 é a que tem a embalagem mais sofisticada e por isso, é a que apresenta melhor qualidade. Contudo, penso que a nº13 é bem moderna, tal como a nº15, mas a nº15 apresenta mais qualidade e é mais atrativa. Logo a seguir, para mim, está a nº16 para a atratividade e qualidade, a nº21, 12 e 13 na atratividade. Quanto qualidade, tal como já disse, a nº12, nº15, nº16, nº21 e nº13.
LL11	Eu até acho que a nº15 é a que transmite melhor qualidade, sendo logo em seguida a nº21, 16, 13 e depois a nº12. Depois a nº1 Quanto as embalagens, a nº15 é mais atrativa, estando a nº13 logo em seguida por ser diferente, mas ao mesmo tempo simples e, por último, a nº12 porque tem demasiada coisas.
MM11	Na minha opinião, a garrafa mais atrativa é a nº15, depois a nº16, nº13, a nº12 e a nº21. Quanto a qualidade, para mim, é a mesma ordem porque é realmente muito rebuscado a garrafa de vinho numa garrafa de água..
NN11	Bem, eu já acho que a melhor qualidade é a nº21 porque parece mais <i>gourmet</i> , depois a nº15, nº16, nº12 e nº13. Atratividade é a nº15, nº16, nº12, nº21 e nº13.
Como estão sempre a dizer que preferem de vidro, se eu pegar a nº10 e a nº15 qual vocês acham que passa uma imagem de melhor qualidade?	
JJ11	Eu já prefiro a nº10 por causa do formato. O formato de diamante faz com que eu esqueça que a embalagem é de plástico, que ainda por cima é um plástico duro. O que também leva a melhor impressão de qualidade, visto que o plástico das garrafas de 1-9 amassam facilmente.
KK11	Eu prefiro também a nº10 por causa do formato e da cor. É tão transparente que parece vidro.
LL11	É complicado, mas penso que prefiro a nº15 porque além de ser vidro, é possível perceber que é um vidro grosso, que juntamente com o formato da garrafa e o alto relevo passa uma imagem de melhor qualidade.
MM11	Eu estou meio dividida, mas se tiver se escolher estaria inclinada para a nº10 porque

	apesar de não ser de vidro, a transparência é tão grande e o formato é tão diferente que passa a sensação que é uma água completamente pura. O formato de diamante da a sensação que é uma água luxuosa e rica.
NN11	Eu já estou a ponderar pela nº15 porque é de vidro temperado, muito pesada, tem o alto relevo e o rótulo é gravado no vidro e não é um simples papel ou autocolante.
	E entre esta (nº10c) e a nº15?
JJ11	Ai já prefiro a nº15. A transparência é muito importante para a comercialização da água e a imagem que essa passa.
KK11	Eu também prefiro a nº15 porque ao contrário da nº10 que era transparente é rosa. Para mim a rosa transmite uma imagem de criança.
LL11	A nº10c transmite infantilidade e ingenuidade enquanto a nº15 sofisticação.
MM11	É que é mesmo isso. A rosa é muito bonita, mas não passa uma imagem de <i>premium</i> ao contrário da nº10. E por isso, com todas as características da nº15, eu acho que essa passa uma imagem de melhor qualidade (formato, material, alto relevo e rótulo gravado na garrafa).
NN11	*Sim, passa uma imagem de criança e não de qualidade. Não passa imagem de <i>gourmet</i> *
	E entre o nº14 e o nº14b?
JJ11	Eu acho que é igual.
KK11	A rosa é bem bonita, mas eu prefiro a nº14 porque o azul está relacionado com a água e é um tom mais elegante.
LL11	Eu também concordo com ela.
MM11	Eu concordo com a Raquel.
NN11	Eu já acho que a nº14b passa uma imagem de melhor qualidade porque a nº14 já é bem banal, toda gente conhece.
	Então e entre nº10a, 10b e 10c?
JJ11	Humm Eu acho a transparente porque os cristais e diamantes quanto mais puros e translúcidos forem melhor são.
KK11	Eu prefiro a transparente porque acho que os líquidos têm de ser em garrafas transparentes. Quanto mais conseguimos ver o líquido maior a sensação de pureza e transmitida.
LL11	Entre as três, eu prefiro a azul. Como é um tom mais azulado passa uma imagem de qualidade porque lembra-me as águas do pacífico, das ilhas paradisíacas.
MM11	Eu concordo com a Carla.
NN11	Eu já acho o contrário. Eu penso que a melhor seja a transparente porque a rosa passa sensação de criança e a azul, embora passe essa sensação de paradisíaco, não passa uma sensação de <i>premium</i> e sofisticação.
	Então a falar tanto em transparência, se fosse uma embalagem preta?
JJ11	Nem pensar. Passa mesmo uma sensação de água impura.
KK11	Pois, eu não conseguiria. Acho que quando não se dá para ver o líquido passa uma sensação de impureza e algo cheia de terra.
LL11	Não sei, encontro-me dividida.
MM11	*Sim, eu também*
NN11	Ate penso que fosse interessante porque o preto é a cor do luxo.
	Investigador mostra a garrafa preta

(Todas fazem uma careta)	
JJ11	Continuo na mesma
KK11	Agora tenho ainda mais certeza
LL11	Eu já me decidi e nem pensar. É o que elas disseram, passa uma sensação de água estragada, de impureza
MM11	Pensando bem, acho que vais ficar sozinha nesse barco Jéssica.
NN11	*Não vou não porque agora que vi a garrafa detestei. Passa a tal sensação de impureza e que a água não tem qualidade*
E entre todas, para vocês qual passa a imagem de melhor qualidade? Porquê?	
JJ11	Entre todas mesmo todas, acho que é a nº10 e nº15 porque todas têm um formato diferenciador e são transparentes. Mas também prefiro a nº21 porque o formato faz lembrar uma garrafa de vinho e isso passa uma imagem de <i>gourmet</i> , de qualidade. Afinal não é uma marca qualquer que iria fazer uma embalagem destas. Eu sei qual é a marca da nº13, mas sem o rótulo, a garrafa, embora tenha um formato diferenciador, parece uma garrafa de água oxigenada. Já a nº12 parece um vaso e embora tenha aqueles desenhos todos não me passam uma imagem de qualidade porque lembra o tempo das garrafas de perfume da aristocracia. Para mim uma embalagem de água de vidro tem de transmitir uma sensação de pureza.
KK11	Eu penso que a embalagem da nº14 passa imenso a ideia de qualidade por causa do formato e ter, também, a marca escrita em <i>braille</i> . Mas a nº15 para mim é a que mais passa essa imagem de qualidade porque é de vidro, o formato diferenciador e não ser colorida e nem opaca.
LL11	Para mim são as mesmas que a Raquel.
MM11	Eu concordo com a JJ11 quanto a nº13, mas a nº12 lembra-me uma garrafa da alta nobreza que não pertence muito ao século XXI e por isso associo a qualidade. Aqueles relevos todos e o formato super diferenciador faz com que pareça antiga e rara. E ainda por cima é de vidro, mas entre todos, para mim, o que passa imagem de melhor qualidade é 10, 16 e 19. A 10 e a 16 porque tem um corte muito simples, mas ao mesmo tempo sofisticado, além de transparentes. Mas a nº19 tem também um formato <i>clean</i> mas também é de vidro. Para mim são essas três.
NN11	Entre todas pelo formato é a nº10, nº16 e nº19. Por material é a nº15 porque é um vidro mais pesado. A nº10 é por causa do formato e da dureza do material que parece que tem qualidade. A nº16 pelo contraste com a tampa, a qualidade do material e o formato, que também é bem diferente. E a nº19 por ser de vidro, o formato e o alto relevo.
Ordemem as garrafas tendo em conta a qualidade para vocês. A primeira será a que tem menos qualidade e a última a que tem mais. Depois façam em relação a atratividade.	
JJ11	Qualidade: 23, 11, 17, 12, 13, 16, 14, 18, 20, 19, 22, 10, 15, 21. Atratividade: 17, 23, 11, 13, 12, 16, 14, 20, 18, 21, 22, 19, 15, 10.
KK11	Qualidade: 11, 23, 17, 12, 13, 16, 18, 20, 22, 10, 21, 19, 14, 15. Atratividade: 23, 17, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 21, 22, 20, 19, 15, 10.
LL11	Qualidade: 11, 23, 17, 12, 13, 16, 18, 22, 20, 10, 21, 19, 14, 15. Atratividade: 11, 23, 17, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 19, 15, 10.
MM11	Qualidade: 17, 11, 20, 13, 18, 23, 22, 21, 15, 14, 12, 19, 16, 10 Atratividade: 17, 11, 20, 13, 18, 23, 22, 21, 15, 14, 12, 19, 16, 10.

NN11	Qualidade: 23, 11, 17, 13, 14, 12, 20,18, 22, 21, 10, 16, 19, 15 Atratividade:17, 11, 16, 13, 20, 18, 19, 23, 22, 21, 15, 14, 12, 10.
E se houver uma garrafa nº10 de 1Lt em vidro?	
JJ11	Eu acho que seria demasiado para mim, mas sim, acabaria por passar uma melhor imagem que as outras sim.
KK11	Eu acho que passa uma sensação de luxo e de alto-chique. Passa mesmo a sensação de <i>premium</i> porque é tudo o que o luxo representa.
LL11	Com certeza, entre todas, é a garrafa que mais passa a sensação de <i>gourmet</i> e de alta qualidade. Afinal tem o corte de diamante, é de vidro, tem o contraste com o preto da tampa. Faz com que a água pareça cristalina.
MM11	Eu acho que seria lindíssima e passaria mesmo uma sensação de luxo.
NN11	Eu acho que o formato faz a magia toda e ao ser de vidro faz o pacote completo. O vidro esta relacionado com o luxo e o formato de diamante faz com que a garrafa pareça um cristal.
Então qual material vocês acham que transmite uma imagem de melhor qualidade? E a mesma opinião quanto as cores?	
JJ11	Sem dúvida que é o vidro porque é o material mais requintado e sofisticado. Além de conservar melhor a água. A cor pode ser qualquer uma desde que não seja muito escura.
KK11	Eu digo que é o vidro por ser mais sofisticado. Tem de ser transparente e uma cor que esteja associada a água.
LL11	O vidro e uma cor que seja cLL11 porque depois de ver o preto e o vermelho tenho a certeza que tem de ser uma cor cLL11 e transparente.
MM11	Para mim é o vidro porque protege melhor os alimentos e faz com que estes não ganhem sabor. Para mim tem de ser uma cor azul ou algo assim, que esteja relacionada com a cor de água.
NN11	Hummm o vidro por conservar a qualidade da água.
Se eu vos disser que existe garrafas de água vendidas acima de 5.000€. O que vocês acham que pode ser acrescentado, nas embalagens, para fazer vender por esse preço?	
JJ11	Tanto? Daqui a pouco existe águas mais caras do que um carro. Mas a água não deve valer isso tudo e esse preço deve ser apenas por causa da embalagem. Talvez essas embalagens sejam folhadas a ouro.
KK11	Bolas! Devem ter algo completamente fora do normal. Talvez sejam de edição limitada e tão raras que custam isso tudo. Tudo que é extremamente raro é extremamente caro.
LL11	Devem ter diamantes incrustados, folhado a outro e fabricado pelo mesmo <i>designer</i> do que a <i>ferrari</i> .
MM11	Sim, devem ser edições limitadas, criadas por artistas famosos e assinados pelos mesmos.
NN11	Folhado a ouro, com cristais, assinado e relacionado com marcas famosas e caras. Só consigo imaginar que seja isso tudo.
E vocês acham que essas adições acrescentam qualidade na imagem que a marca transmite?	
JJ11	Bem, eu acho que sim porque não é qualquer marca de água que estaria associada com uma marca tipo a <i>ferrari</i> . A <i>ferrari</i> seria muito seletiva.
KK11	Eu acho demais, mas percebo que essas embalagens passam essa imagem. Mas eu acho quando é demasiado faz o efeito contrário porque menos é mais.
LL11	Sim, se tiver isso tudo eu penso que sim, que transmite uma imagem de melhor qualidade do que as outras todas. Pelo menos em relação as que estão em cima da mesma.

MM11	Acho que folhado a ouro e joias demasiado, mas edições limitadas criadas por artistas famosos, assinados pelos mesmos e em poucas quantidades sim, passa uma imagem de melhor qualidade.
NN11	Para mim passa uma sensação de mais <i>premium</i> então, passa uma imagem de melhor qualidade sim.