

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UM ESTUDO EXPERIMENTAL: O EFEITO DA
EMBALAGEM E DAS INFORMAÇÕES DE
COMPOSIÇÃO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
DE ÁGUA MINERAL

Andressa Pereira

Passo Fundo

2016

Andressa Pereira

UM ESTUDO EXPERIMENTAL: O EFEITO DA
EMBALAGEM E DAS INFORMAÇÕES DE
COMPOSIÇÃO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
DE ÁGUA MINERAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2016

Andressa Pereira

**Um estudo experimental: o efeito da embalagem e das informações de
composição na percepção do consumidor de água mineral**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof.Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho à minha família, que me proporcionou a oportunidade de iniciar esta graduação, e com êxito concluí-la. Dedico também, a pessoa que é minha razão de sorrir todos os dias.

Agradeço imensamente ao meu professor e orientador **Ciro Gusatti**, por acreditar em mim e fazer com que eu mesma pudesse acreditar no meu potencial. Pela confiança, paciência e ensinamentos, muito obrigada! A minha família, minha mãe **Fátima** e meu pai **Adelino**, muito obrigada por acreditarem em mim! Ao meu namorado **Édipo**, pelos momentos de paciência, ajuda e companheirismo, durante a elaboração deste trabalho, quando nem todos os dias foram bonança. Agradeço também, a todos os professores que tive a honra de conhecer durante esta jornada de quatro anos. Saibam que os ensinamentos que foram a mim entregues, serão úteis de uma forma ou de outra em minha caminhada profissional e quando este momento chegar lembrarme-ei de cada um de vocês com carinho. Agradeço a todos os colegas que me ajudaram durante esta, e a todos os amigos que de alguma forma me ajudaram.

RESUMO

As marcas podem utilizar de vários elementos para serem reconhecidas. Tentando compreender a relação de elementos utilizados pelas empresas de água mineral, o presente trabalho visa responder se a embalagem e as informações de composição influenciam na percepção de qualidade, confiança e intenção de compra da água mineral Ouro Fino. Partiu-se inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos importantes como: publicidade e propaganda, embalagem, comportamento do consumidor e água mineral. Posteriormente, realizou-se um experimento com os possíveis consumidores, contendo quatro tipos de tratamentos distintos, introduzidos em questionários iguais. Após a visualização de um anúncio fictício, os participantes responderam sentenças ligadas à percepção de qualidade, confiança no produto e intenção de compra. Após a aplicação do experimento, analisaram-se os dados de forma descritiva e qualitativa, constatando a influência da embalagem e das informações de composição, perante os consumidores. Conforme análise realizada, podemos perceber que as informações de composição se mostraram mais eficientes que a própria embalagem, pois a presença das informações transmite uma maior segurança para com o produto.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, embalagem, comportamento do consumidor, água mineral.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de embalagens e suas aplicações	19
Quadro 2 – Fatores de influência na decisão de compra de água mineral	32
Quadro 3 – Precificação Linha Ouro	35
Quadro 4 – Precificação Linha <i>Gourmet</i>	36
Quadro 5 – Precificação Linha Energéticos	36
Quadro 6 – Anúncios fictícios	38
Quadro 7 – Gênero	41
Quadro 8 – Frequência de consumo de água mineral	42
Quadro 9 – Marca de água mineral favorita	43
Quadro 10 – Fatores importantes para a escolha da água mineral	43
Quadro 11 – Nível de qualidade	46
Quadro 12 – Nível de confiança	48
Quadro 13 – Nível de intenção de compra	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow	23
Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	24
Figura 3 – Modelo de Nicosia	25
Figura 4 – Previsão de disponibilidade hídrica no Brasil	31
Figura 5 - Logotipo Ouro Fino	33
Figura 6 – Linha de Água Mineral Ouro	34
Figura 7 – Linha de Água Mineral Ouro Fino <i>Gourmet</i>	34
Figura 8 – Linha de Energéticos Insano	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1- PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1.1- A origem e a evolução	13
1.2 Diferenças entre Publicidade e Propaganda	14
1.3- O anúncio publicitário	15
2- A EMBALAGEM	17
2.1- Design	17
2.2- Design de embalagem.....	18
3- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
3.1- Conceitos e teorias.....	22
3.2- Intenção de compra.....	25
3.3- Percepção de qualidade	26
3.4- Confiança	26
4- ÁGUA MINERAL	28
4.2- O mercado da água mineral.....	29
4.3- Fatores de influência na decisão de compra da água mineral.....	32
4.4- Ouro Fino.....	33
4.4.1- Linha de produtos	33
5- METODOLOGIA.....	37
5.1- Método da Pesquisa	37
6- ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
6.1- Caracterização da amostra.....	40
6.2- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na percepção de qualidade.....	43
6.3- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na confiança no produto	46

6.4- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na intenção de compra	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – ANÚNCIOS FICTÍCIOS	57
ANEXO B – MODELO DE FORMULÁRIO DIGITAL.....	59
ANEXO C – MÉDIAS GERAIS DAS SENTENÇAS E DIMENSÕES.....	63

INTRODUÇÃO

Os consumidores são constantemente expostos a inúmeros anúncios e produtos distintos todos os dias. Nosso cérebro é responsável pela seleção destas informações, descartando as que não lhe chamou a atenção.

O uso de embalagens diferenciadas e a divulgação dos benefícios do produto têm crescido no mercado de água mineral, onde para tentar destacarem-se em meio a tantas opções, as empresas cada vez mais têm tentado inovar seus produtos, sem modificar sua estrutura de composição.

Tendo esta realidade em mente, viu-se a necessidade de investigar se a embalagem e as informações de composição influenciam os consumidores de água mineral. Definiu-se então a seguinte problemática: A embalagem e as informações de composição influenciam na percepção de qualidade, confiança e na intenção de compra da água mineral?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho visa identificar se a embalagem e as informações de composição influenciam na percepção da qualidade, confiança e na intenção de compra da água mineral. A partir do objetivo geral, estabeleceram-se os objetivos específicos, a) estudo dos conceitos pertinentes que irão nortear este estudo, b) compreender o papel da comunicação da embalagem e das informações de composição na percepção dos consumidores de água mineral, e c) avaliar como a embalagem e as informações de composição influenciam os consumidores perante as dimensões já citadas.

Acredita-se nas hipóteses de que a presença de uma embalagem com design diferenciado, e as informações de composição influenciam positivamente os consumidores, em todas as dimensões que serão estudadas.

Para a realização deste estudo, utilizou-se como referência o caso da empresa de água mineral Ouro Fino, que vem utilizando a estratégia de diferentes embalagens e informações de rótulo para ampliar o apelo de vendas de seus produtos no mercado.

O presente estudo justifica-se por três motivos, sendo o primeiro deles pessoal, pois o tema embalagem sempre chamou a atenção da autora. O segundo motivo, referente à área de Publicidade e Propaganda, mostra-se pela baixa quantidade de estudos disponíveis neste campo. Este objeto possui poucas pesquisas aprofundadas. O terceiro motivo, referente ao campo profissional, justifica-se pela imensa bagagem de informações, com a qual a autora pode aprofundar seus conhecimentos, em áreas como Publicidade e Propaganda, embalagem, e comportamento do consumidor e água mineral.

Inicialmente, na etapa exploratória, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, onde foram conceituados assuntos como publicidade e propaganda, embalagem, comportamento do consumidor e água mineral. Após a conclusão desta, o estudo foi direcionado para uma pesquisa causal, onde buscou avaliar a influência da embalagem e das informações de composição, perante os consumidores. Para isso, o estudo utilizou-se de um experimento, onde os participantes foram expostos a anúncios fictícios distintos, e a partir deles, responderam sentenças relacionadas à percepção de qualidade, confiança no produto e intenção de compra. A última fase da pesquisa, diz respeito à análise descritiva e quantitativa dos dados obtidos com o experimento, além de uma posterior interpretação dos mesmos.

1- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O presente capítulo tem como finalidade fazer uma breve explanação sobre a história, explorar e conceituar publicidade e propaganda, mediante ao estudo de autores que tratam do tema e informar sobre alguns tipos de anúncios publicitários.

1.1- A origem e a evolução

Supõe-se que a propaganda surgiu na antiguidade, com a Igreja, tendo a intenção de propagar a fé aos seus fiéis. Porém, a mesma teve seu impulso com a ajuda de Goebbels, responsável pelo desenvolvimento das propagandas nazistas de Adolf Hittler. Goebbels, usou técnicas que são utilizadas até hoje por vários nomes da propaganda (SILVA, 1976).

Entre os anos de 1928 e 1930, os alemães usaram o rádio como a grande ferramenta para a propaganda nazista, sendo que este era de fácil acesso para as pessoas. A partir de 1930, o cinema começou a ser utilizado para a divulgação de longas-metragens (MARCONDES, 1986). Estima-se que durante todo o período do nazismo, foram feitos em torno de 1350 longas-metragens. Estas produções transmitiam o patriotismo e o heroísmo do povo alemão (LENHARO, 1986 apud MARCONDES, 1986).

O que fez a propaganda tomar forma foi os anúncios em jornais, que agiam como os classificados de hoje em dia. Nestes anúncios, eram oferecidas recompensas por escravos fugitivos, propriedades a venda, leilões e produtos novos que haviam acabado de chegar à cidade. Com o surgimento do rádio, aos poucos, os anúncios começaram a migrar para a nova mídia (MARTINS, 2010).

Ainda segundo Martins (2010), foi após a Segunda Guerra Mundial que a propaganda tornou-se da maneira que é hoje. No entanto com o surgimento da televisão, viu-se que o rádio, até então muito utilizado pelas pessoas, não estava mais conseguindo dar conta de conquistar os clientes, e este então foi perdendo seu espaço.

Em 1968 foi regulamentada no Brasil a lei da propaganda, fazendo com que se tornasse um negócio propriamente dito. Posteriormente na década de 1980 foi oficializado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), o qual avalia e supervisiona as propagandas brasileiras até hoje (MARCONDES, 2001).

Segundo Marcondes (2001), na década de 1980 a propaganda perdeu a sua força e já nos anos de 1990, com a alta inflação do governo de Fernando Collor de Melo, as agências de

propagandas estavam enfrentando sérios problemas financeiros. Porém com o novo plano econômico e a implantação do real, os anunciantes voltaram a fazer suas propagandas. A internet já estava se consolidando nesta época, porém não se imaginava que esta teria o sucesso que possui hoje.

1.2 Diferenças entre Publicidade e Propaganda

Segundo Martins (2010), em nosso país, os termos publicidade e propaganda, são usados muitas vezes como sinônimos, porém estes não são de total igualdade. Barbosa e Rabaça (2011) compartilham do mesmo pensamento. Todavia, segundo Bueno (2009), o termo propaganda significa a propagação de princípios ou doutrinas. Já publicidade, é a qualidade do que é público, podendo ser qualquer anúncio feito por meios de divulgação.

Segundo Silva (1976), a palavra propaganda teve origem na igreja, onde era utilizada para a propagação da fé, mais tarde passou a ter significado político. Entretanto, a palavra publicidade, que inicialmente foi usada com sentido jurídico, passou a ter sentido comercial a partir do século XIX. Segundo Sant'Anna (1998), propaganda deriva da palavra *propagare*, que significa mergulhar, plantar.

Sant'Anna (1998) define publicidade como o ato de tornar algo público, ao conhecimento de todos. Gonzalez (2009) compartilha deste mesmo pensamento, e complementa que publicidade apresenta um cunho comercial, pois engloba várias formas de comunicação, tornando-se assim, mais ampla que a propaganda, que por sua vez é o ato de propagar ideias.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALVES, 2009, p.7).

Para Sampaio (1997, p. 11), a propaganda é “a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Sendo assim, a propaganda deve despertar o interesse dos consumidores para o ato da compra.

1.3- O anúncio publicitário

Segundo Sampaio (1997, p. 179), anúncio é qualquer “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”. Todavia, Bueno (2009), traz como definição de anúncio, toda a notícia ou aviso, por meio do qual se comunica qualquer coisa ao conhecimento público.

Nos dias atuais, há uma grande variedade de mídias em que é possível fazer anúncios, podendo assim atingir vários tipos de públicos. Cada tipo de anúncio possui suas vantagens e desvantagens, cabe ao profissional de comunicação, analisar e planejar minuciosamente qual tipo de anúncio e mídia se adapta melhor ao anunciante e seu produto.

Um dos principais tipos de anúncios publicitários são os anúncios de televisão. Segundo Sampaio (1997, p. 78), a televisão “é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 50% do total de investimentos feitos em veiculação”. Sendo a televisão, fonte de entretenimento, lazer e informação, esta abre portas para os mais diversos tipos de anunciantes.

Segundo Sant’Anna (1998), para um anúncio de televisão ser lembrado pelas pessoas, este precisa se destacar dentre os demais. Em um anúncio de televisão, o anunciante possui pouco tempo para despertar a atenção do telespectador, então quanto mais ousado e atrativo for o anúncio, mais chance este terá de ser lembrado, dentre tantos outros durante a programação.

Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se assim não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. É preciso “prender” o telespectador no seu comercial, pois você tem em média, apenas 30 segundos para contar toda a história. É preciso vender um produto em 30 segundos, entre dezenas de anúncios, entre uma novela e outra, centenas de anúncios, quem sabe, no final da noite (SANT’ANNA, 1998, p. 162).

Ainda conforme o autor, o tipo de abordagem que será executado no anúncio é um fator importante, pois para cada opção há técnicas e dicas que devem ser seguidas. Alguns dos principais tipos de abordagem são, o humor, testemunhal, demonstração, emoção e ficção. O uso do *storyboard* é tendência atualmente, e faz sucesso em todos os segmentos de anúncios.

O anúncio de rádio tem um alcance grande, levando em conta que segundo Sampaio (1998, p. 80), o rádio é “o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 87% do país”. Mesmo perdendo espaço para a televisão, o rádio não foi esquecido, e tem seu espaço garantido, principalmente nos menores centros.

Para Sampaio (1997), trabalhar com rádio é uma maneira muito eficiente para exercitar a criatividade, pois com os anúncios há a possibilidade de trabalhar com a imaginação dos ouvintes, permitindo-lhes que eles imaginem a ideia em suas mentes. Outro fator importante é o custo baixo destes anúncios, se comparados a outras mídias.

Segundo Sant'Anna (1998), o momento da criação para rádio é muito importante, pois quem esta criando deve lembrar-se que não se trata apenas de palavras, mas sim de uma história. Posteriormente, esta história ganhará vozes adequadas, efeitos e trilhas, para que no momento da veiculação, o ouvinte possa entender claramente sobre o que se fala.

Criar para rádio é viver a situação e colocá-la no papel frio e branco. Apesar de tudo começar por escrito, deve-se entender que essas palavras que irão adquirir vida nas vozes e nos efeitos de grandes profissionais das produtoras de fonogramas, responsáveis pela transformação de conceitos, ideias e mensagens em música, sons e textos ritmados. Quando o trabalho fica pronto, é possível ouvir e imaginar aquilo que verteu da mente do criador (1998, p.176).

Martins (2010) comenta que grande parte dos anúncios impressos é composta por texto, imagem e logotipo, em harmonia entre si. Em uma agência de Propaganda, os responsáveis por isso geralmente é a dupla de criação, composta por um redator e um diretor de arte, que pensam juntos a elaboração do anúncio.

Os anúncios, tanto impressos, audiovisuais e outros, são muito importantes para a promoção de um produto. No capítulo seguinte, será explanado sobre a embalagem, a qual pode tornar-se um grande diferencial para o produto.

2- A EMBALAGEM

O presente capítulo traz o conceito de design, explana sobre embalagens, seus tipos e finalidades, e contextualizar o design de embalagens, levando em conta o mercado e profissionais da área.

2.1- Design

Segundo Dorfles, (1984 apud Calver, 2009), inicialmente o Design era conhecido por Design Industrial, e surgiu durante a Revolução Industrial, juntamente com várias outras invenções. Segundo ele, este é produzido por meios eletrônicos, não podendo ser confundido com artesanato, pois se trata de trabalho manual. É também uma ciência muito nova, e não deve ser tratada como arte, publicidade, ou informática, sendo esta autônoma, que se utiliza de meios eletrônicos.

Para Rezende (2015), o design serve para aprimorar o que já existe, e dar uma solução criativa para o que ainda não tem resposta. Possui muitas áreas, como o Design Gráfico, que envolve a comunicação visual; o Design de Produtos, que está ligado ao desenvolvimento de projetos de produtos e utensílios; o Design de Embalagens, que mescla características das duas anteriores e o Design Multimídia, que é voltado para ambientes digitais como a *web*.

O profissional que trabalha com design, chama-se Designer. Segundo Calver (2009), os profissionais desta área devem tentar absorver todas as referências possíveis, dos mais diversos tipos, pois quanto mais bagagem este possuir, com mais facilidade e tranquilidade o profissional poderá criar.

Os designers são como esponjas que absorvem diferentes influências, consciente ou inconscientemente, que se manifestam nas suas soluções de design. Os bons designers sabem como manipular essas influências para transcender meros modismos e soluções cosméticas, criando designs que refletem o *zeitgeist*, ou espírito da época, e que são relevantes e significativos aos consumidores (CALVER 2009, p. 10).

Quanto mais os designers inovarem em suas criações, mais atenção terão em seus trabalhos. Veremos no subcapítulo a seguir, como a inovação é importante, principalmente quando falamos em design de embalagem.

2.2- Design de embalagem

Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem tem sua origem nos primórdios da civilização humana, pois sempre houve a necessidade básica da alimentação e o ser humano buscava formas para armazenar seus alimentos.

A necessidade da embalagem começou a aparecer a medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro [...] (TOGA, 1985, p. 25, adup NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

Munhoz, Mafra e Baggio (2007), compartilham deste mesmo pensamento, destacando que estes povos, são hoje chamados de nômades. Estes usavam as cavernas, como ambientes frios para o armazenamento dos alimentos. Começaram então a utilizar materiais que a natureza oferecia para a confecção de recipientes.

Os povos não tinham habitação fixa e deslocavam-se constantemente em busca de alimentos, pastagens, etc. Não sabiam nem mesmo fazer lavoura. Eram chamados de povos nômades. Exatamente por andarem muito, tinham necessidade simples de armazenar e transportar objetos, água e alimentos. Alimentos perecíveis eram estocados em lugares frios como cavernas e fontes. As mãos em forma de concha serviam e servem até hoje para tomar água e comer, mas a necessidade de transportar alimentos e guarda – lo fez que com os seres humanos utilizassem materiais que a natureza oferecia no seu estado mais simples (MUNHOZ, MAFRA e BAGGIO, 2007, p. 12).

Ainda segundo os autores, há registros da primeira embalagem por volta de 2200 a.C. Por volta de 2000 a.C. os fenícios descobriram o vidro, a partir daí surgiram garrafas que eram usadas para perfumes, óleos e cosméticos. Estas são consideradas as primeiras embalagens para consumo. (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

O comércio teve início com as rotas de navegação do comercio de especiarias, surgindo necessidade de embalagem mais resistente e o início da rotulagem, para informar por quem e onde era feito o produto. Inicialmente os rótulos eram feitos em papel e desenhados à mão. (MUNHOZ, MAFRA e BAGGIO, 2007).

Negrão e Camargo (2008) complementam que hoje as embalagens, possuem mais funções que antigamente. Além de acomodar e ampliar a validade do produto, elas também auxiliam no uso do mesmo. Também pode-se ver que elas auxiliam na construção da imagem do produto, ajudando a vendê-lo, promovê-lo e agregar valor ao mesmo.

Com o avanço das indústrias e suas modernizações, a variedade de matéria-prima utilizada para a confecção de embalagens aumentou. Hoje para a produção da mesma, são utilizados materiais como vidro, celulose, plástico, metal, madeira e tecido. O Quadro 1, apresentado por Mestriner (2002), traz os principais tipos de embalagens e suas aplicações.

Quadro 1: Tipos de embalagens e as suas aplicações

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS		TIPOS DE PRODUTO
Vidro	Garrafas		Cervejas; Vinhos; Destilados
	Fracos		Cosméticos; Perfumes; Medicamentos
	Potes		Conservas; Geléias; Café Solúvel
	Ampolas		Medicamentos; Cosméticos
	Copos		Requeijão; Extrato de Tomate; Geléias
Celulose	Cartão	Cartuchos	Farinhas; Hambúrgueres
		Caixas	Calçados; Eletro-Eletrônicos; Bombons
		Envelopes	Material Papelaria
	Papelão	Cartonados	Leite Longa Vida; Sucos; Bebidas Lácteas
		Caixas	Alimentos; Eletro-Eletrônicos; Frutas
Papel	Sacos	Carvão; Adubos; Farinha; Sementes	
Plástico	Plástico rígido	Fracos	Prod. de Limpeza e Hig. Pessoal
		Potes	Achocolatados; Sorvetes; <i>Shakes</i>
		Garrafas	Álcool; Prod. Limpeza; Refrigerantes
	Plástico flexível	Sacos	Café; Açúcar; Arroz; Ração
		<i>FlowPacks</i>	Macarrão Instantâneo; Salgadinhos <i>Snacks</i>
		Envoltórios	Biscoitos; Balas; Bombons
Metal	Alumínio	Latas	Cervejas; Refrigerantes
		<i>Blisters</i>	Cartelas de comprimidos
		Selos	Tampas de iogurte e água mineral
	Fol. de Flandres	Latas	Conservas; Leite em Pó; Tintas
Madeira	Caixas		Bacalhau; Charutos
	Engradados		Frutas (uva); Verduras; Vinhos
	Barris		Destilados; Azeitonas
Embalagem Composta	Combinam dois ou mais tipos de materiais		<i>Blister</i> ; Laminados; Multifolhados
Tecido	Sacos de Estopa		Açúcar; Cereais; Batatas

Fonte: Mestriner (2002, p. 7)

Desta forma, podemos identificar que boa parte dos produtos ofertados no mercado, hoje em dia, se utiliza de uma embalagem ou outra. As razões para tal escolha, têm relação ao tipo de alimento e sua conservação.

Os designers de embalagens estão cada vez inovando mais em suas criações. Em todas as categorias de embalagens há uma diversidade grande de estilos e materiais utilizados, porém as garrafas para bebidas refinadas e comuns vêm se destacando dentre as outras. Segundo Calver (2009), no caso das garrafas, a escolha pelo vidro ou pelo plástico, vai além da questão estética, pois alguns tipos de bebidas pedem uma proteção especial.

“É o caso de garrafas de produtos farmacêuticos, as quais precisam ser feitas de vidro, pois ao serem lavadas e esterilizadas, passam por um processo de vapor e secagem por calor, ao qual o plástico não suportaria” (CALVER, p. 25, 2009). Outro caso semelhante, que exige o uso de vidro em sua embalagem são as cervejas já que são produtos pasteurizados. O mesmo aplica-se para legumes em conserva (CALVER, 2009).

Conforme Calver (2009, p. 76) em algumas áreas, devido ao custo, os fabricantes optam pelo uso do plástico, como por exemplo, nas bebidas em que há uma grande saída, pois o custo da embalagem pode afetar o preço final do produto. Os fabricantes de bebidas finas, optam pelo uso do vidro, pois simplesmente o plástico não possui a mesma qualidade, passando assim uma imagem ruim aos consumidores.

Para Roncarelli e Ellicott (2010), as garrafas de vidro, podem oferecer sofisticação ao produto, devido às inúmeras possibilidades de design que são possíveis criar, podendo explorar além da cor e forma, sua textura.

“O cliente médio dedica de cinco a sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na prateleira” (RONCARELLI e ELLICOTT, 2010, p. 50). Optar por rótulos diferenciados pode ser uma maneira de destacar o produto em meio a tantos outros.

Estudos sobre a movimentação dos olhos demonstram que a mensagem deve ser agrupada em duas ou três palavras ou frases principais no rótulo, preferencialmente na parte inferior à direita do rótulo. Essa posição segue o padrão de leitura natural do público (RONCARELLI e ELLICOTT, 2010, p. 50).

O rótulo é uma informação que tem como função nomear o produto e diferenciá-lo dos demais. Também cabe ao rótulo conter informações sobre o uso do produto e informações que possam vir a ser úteis ao consumidor, como advertências e contra indicações (BENNETT, 1988 apud ALMEIDA, 2013). A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o Ministério das Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) são responsáveis por elaborar as normas que se aplicam ao rótulo. Eles determinam o que deve ou não aparecer em uma rotulagem.

A ANVISA trata da parte de rotulagem geral obrigatória a todos os alimentos, informação nutricional, alimentos para fins especiais (suplementos vitamínicos e minerais, produto adicionado de nutrientes essenciais e sal hipossódico), água e os produtos vegetais industrializados. O MAPA trata dos produtos de origem vegetal *in natura* (grãos, sementes, farinhas), origem animal (cárneos, laticínios, ovos e mel), bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. O ministério fiscaliza a descrição do rótulo a partir de amostras do alimento embalado. O INMETRO regulamenta a forma que os pesos e medidas devem ser apresentados nos rótulos. (CÂNDIDO e SÊGA, 2008 apud ALMEIDA, 2013).

Segundo Baxter (1998 apud Neto, 2001), quando falamos de um produto atrativo, dificilmente estamos nos referindo ao som ou ao cheiro. O ser humano é influenciado pela visão, e o rótulo chama a atenção deste sentido, pois é predominantemente visual.

Alguns fatores que devem ser levados em conta no momento da confecção de um rótulo são: a fonte e seu tamanho e também as cores e formas utilizadas. Para Calver (2009), tudo gira em torno do consumidor, os profissionais devem estar atentos as oportunidades do mercado e as necessidades de quem irão comprar seu produto. Uma embalagem bem feita é tão importante quanto um produto de boa qualidade, pois para o consumidor, embalagem e produto são vistos como um só item, então se um for ruim conseqüentemente irá prejudicar o outro.

Com a rotina corrida e o tempo reduzido, as pessoas buscam cada dia mais por produtos que sejam práticos de consumir. Embalagens que permitem ao consumidor fazer uma segunda tarefa enquanto consome o produto, então ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras e na mente dos consumidores (CALVER, 2009).

Segundo Mestriner (2002) algumas marcas estiveram atentas às mudanças e inovaram nas suas embalagens, surgiram então biscoitos salgados em doses individuais, salgadinho *snaks* em potes resistentes de plásticos e suplementos alimentares em latas de alumínio, para saciar a falta de vitaminas que as pessoas deixam de consumir no dia a dia. Conforme Calver (2009), um bom design de embalagem começa com um bom briefing, pois se o mesmo não for bem feito, a embalagem pode não corresponder com o visual da marca e do produto.

Percebe-se, portanto, que a embalagem e o design de um produto são muito importantes na hora de conquistar o cliente. A abordagem do Capítulo 3 é dedicada ao consumidor. Nele será contextualizado o comportamento do consumidor, em intenção de compra, a confiança e a percepção de qualidade dos produtos.

3- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No presente capítulo, será apresentado o comportamento do consumidor, inicialmente contextualizando o assunto e suas teorias. Posteriormente, o capítulo irá trazer conceituações sobre intenção de compra, confiança e percepção de qualidade.

3.1- Conceitos e teorias

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 6), apresentam o comportamento do consumidor como sendo “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Sendo assim, o comportamento do consumidor é o estudo do por que as pessoas compram, tornando assim mais fácil a elaboração de estratégias para conquistar o consumidor.

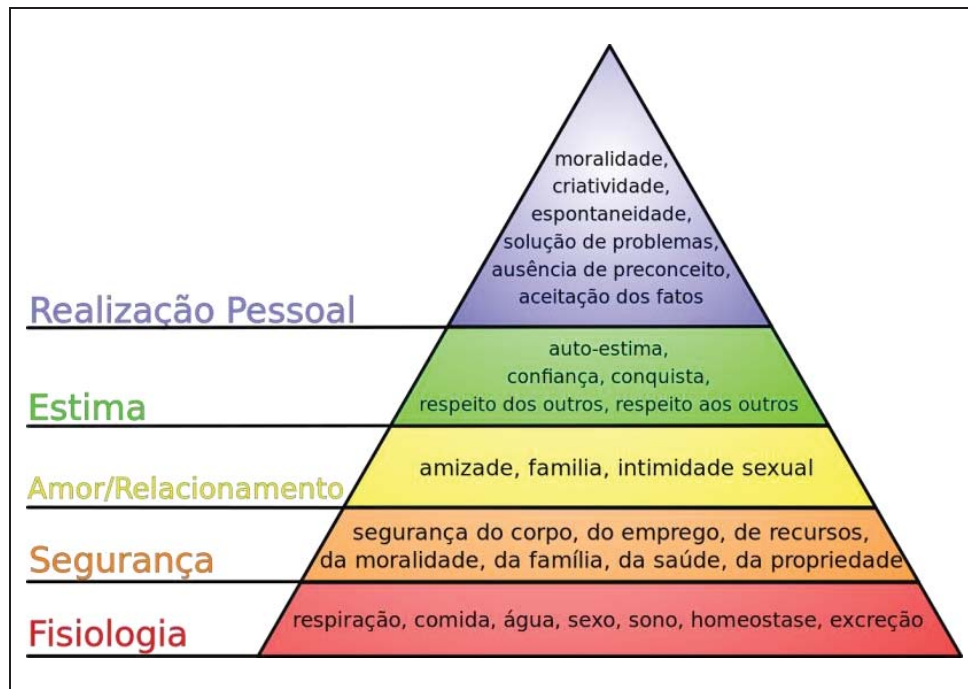
Segundo Karsaklian (2000), o consumo é movido por motivação. Existem inúmeras teorias de motivação, que podem explicar o porquê dos atos de consumo das pessoas, sendo elas, a Teoria Behaviorista, a Teoria Cognitiva, a Teoria Psicanalítica e a Teoria Humanista.

A teoria Behaviorista encontra sua motivação principal no impulso. A Teoria Cognitiva, diz que cada indivíduo analisa e considera seus estímulos, levando em conta as experiências que já teve anteriormente. A Teoria Psicanalítica é baseada nos conceitos de Freud, onde em seus estudos ele mostra que o comportamento humano é basicamente determinado pelo nosso inconsciente, sendo a interação das três partes do psiquismo: id, ego e superego. A Teoria Humanista compreende que o ser humano toma suas decisões por meio de suas necessidades internas ou externas, sendo fisiológicas ou psicológicas. (KARSAKLIAN, 2000, p. 34).

Usando destas necessidades internas, e externas, Maslow classificou essas necessidades em cinco grupos: fisiológicas, de segurança, de afeto, de status e estima e de auto-realização. Como tais necessidades estão em uma pirâmide, Maslow diz que somente se passa para o nível superior, se as necessidades do nível atual estiverem em um nível satisfatório. A Figura 1 explicita o conceito.

Segundo Kotler (1998), o processo decisório do consumidor, começa com reconhecimento das necessidades, citadas anteriormente. Necessidades estas, que podem surgir por impulsos internos ou externos. Quando externos, é dever do profissional de Marketing perceber estas oportunidades.

Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: RIBEIRO *et al.* (2009).

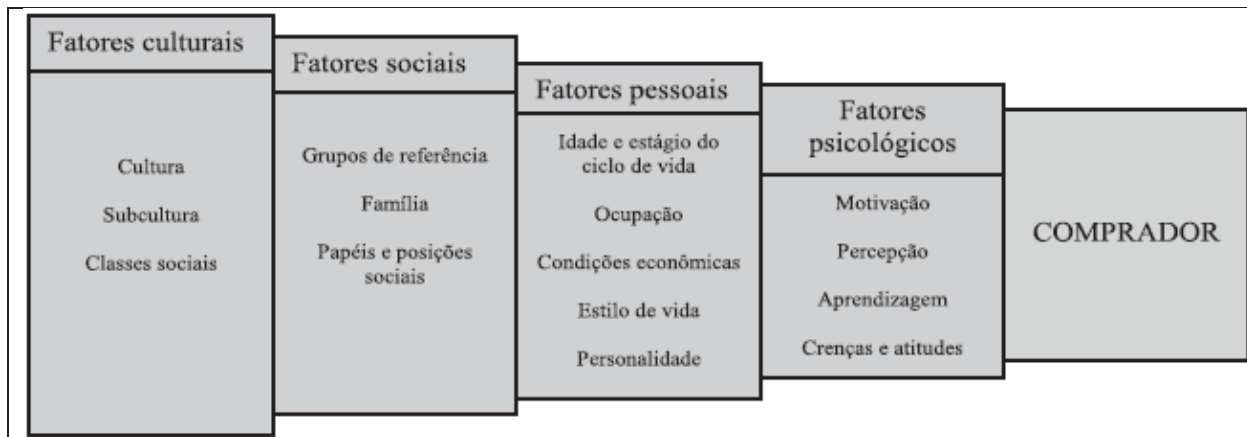
Para Kotler (1998), quando o cliente pensa em comprar algum produto, sua primeira atitude é a busca por informações, onde o consumidor busca na memória algo relevante sobre suas necessidades. Após isso, ele avalia as alternativas, porém não há nenhum processo que seja utilizado por todos os consumidores. Na sua maioria o processo decisório de compra é orientado cognitivamente. Neste passo, o consumidor pode também ter preferências por marcas, ou já ter a intenção de comprar a marca preferida.

Depois de feita a compra, entre em ação a alternativa de Pós-Compra, que segundo Kotler (1998) é muito importante que as empresas estejam atentas na opinião do seu consumidor. O estudioso afirma que o trabalho do Marketing não deve se encerrar depois que o consumidor adquirir o produto, mas deve se manter um diálogo constante para que possa haver uma possível fidelização.

Para Kotler, há critérios que influenciam na decisão de compra. Entre estes critérios, o autor considera importantes os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A figura 2 mostra como estes fatores de influência são divididos.

Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

Existem vários modelos que tentam explicar a complexidade do comportamento de compra do consumidor, “A tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que representasse a realidade, com a ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 157).

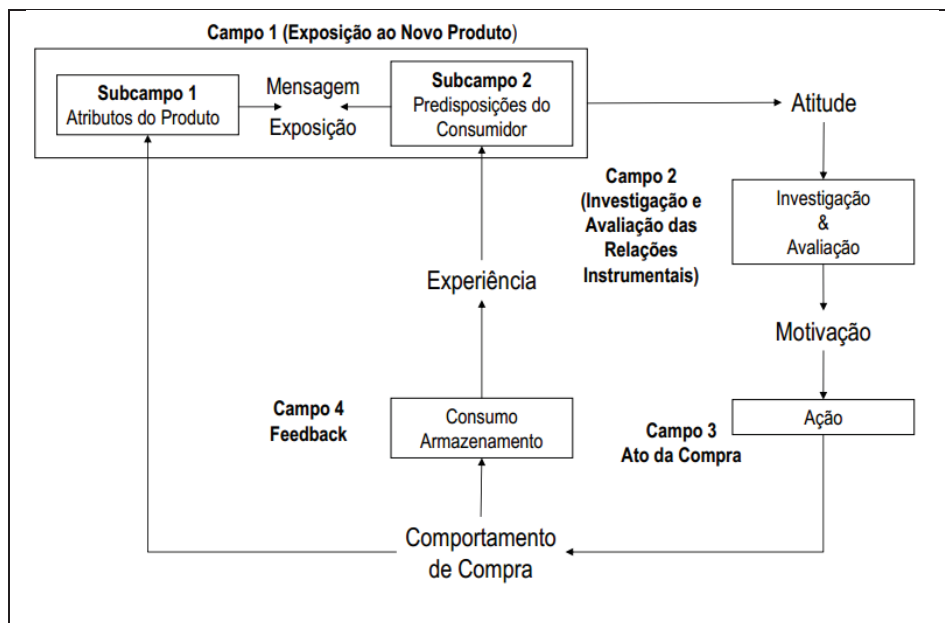
Um destes modelos foi o criado em 1966, por Francesco Nicosia. Ele inspira-se em uma estrutura de um programa de computador. Segundo Karsaklian (2000), Nicosia analisa as decisões do consumidor e os divide em campos de atividade, que são divididos em subcampos.

Para Nicosia (1966), as mensagens que o consumidor absorve dos produtos e das marcas, geralmente vindas das campanhas publicitárias (subcampo 1), juntam-se à aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2), devido à sua exposição a longo prazo.

Segundo o autor, esta então é levada a uma série de pesquisas e avaliações sobre o produto (campo 2). Neste momento nasce uma motivação, que pode transforma-se ou não em um ato de compra (campo 3). O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando, assim, ao ponto de partida.

A figura 3 apresenta este modelo em forma de esquema.

Figura 3: Modelo de Nicosia



Fonte: Karsaklian (2000)

3.2- Intenção de compra

Segundo Garcia (2009), a intenção de compra trata-se de um desejo do sujeito, onde o mesmo não quer se sentir diferente dos demais, mas sim sentir-se incluído em um grupo. Desta forma, o sujeito adquire coisas que o façam pertencer a tal grupo. Magalhães e Damacena (2006) compartilham deste mesmo pensamento, dizendo que a intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores.

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica e em um momento específico, que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto. (MAGALHÃES e DAMACENA, 2006, p.4)

Para Kotler (2000), a intenção de compra pode ser interferida por dois fatores. O primeiro fator é a atitude de outras pessoas, ou seja, se o futuro consumidor, conhecer alguém que já consome tal produto, a intenção de compra será aumentada. O segundo fator caracteriza-se pelos imprevistos, que podem aparecer a qualquer momento e alterar a intenção de compra.

3.3- Percepção de qualidade

Schiffmann e Kanuk (1997 apud Hegedus, 2000), afirmam que a qualidade percebida pelos consumidores é baseada em sensações intrínsecas ou extrínsecas. A qualidade é um produto determinado em parte pelas informações que estão ao alcance do consumidor, podendo ser as suas experiências anteriores.

Os fatores intrínsecos estão relacionados aos aspectos ou atributos que compõem os produtos, tais como sabor, aparência, cor, tamanho, embalagem, entre outros. De outro lado, os fatores extrínsecos também estão relacionados aos produtos, mas não à sua constituição física. Neste caso, tem-se a intangibilidade, formada pela marca, preço, publicidade, serviços, etc (MOURA *et al.*, 2011).

A sinalização de qualidade pode se apresentar de diversas formas em um produto. Segundo Kirmani e Wright (1989 apud Gusatti e Brambilla, 2014), o investimento em propaganda pode indicar qualidade para os consumidores, pois mostra que a empresa se esforçando para conseguir a confiança do cliente.

Investimentos para a valorização da marca, também é um sinalizador de qualidade. Quando o consumidor não está seguro em relação ao produto ou a empresa, apoiar-se em uma imagem de marca forte, pode favorecer a compra (GUSATTI e BRAMBILLA, 2014).

Para Leavitt (1954 apud Gusatti e Brambilla, 2014), o preço é um sinalizador de qualidade, pois os consumidores entendem que quanto mais estiverem dispostos a pagar por certo produto, mais qualidade superior, este irá oferecer. O oferecimento de garantias, também sinaliza qualidade, pois os clientes compreendem que se o produto não for de qualidade, a empresa irá arcar com as consequências financeiras (GUSATTI e BRAMBILLA, 2014).

3.4- Confiança

A definição de confiança é ampla, pois se aplica a diversos campos de conhecimento. Para Brei e Rossi (2005), os economistas veem confiança como sendo uma variável calculada, já os psicólogos tendem a ver a confiança como atributo pessoal. Uma das definições mais utilizadas para confiança veem da psicologia, onde Rotter (1967 apud BREI e ROSSI, 2005) a define como "a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada". Para

Moorman *et al.* (1993, apud BREI e ROSSI, 2005), a confiança é descrita como "tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito".

Segundo Cummings e Bromiley (1996, apud Gusatti e Brambilla, 2014), a confiança é constituída por três estruturas diferentes, sendo elas: a cognitiva, que diz respeito às opiniões e conhecimentos, a afetiva, que compreende as emoções e os sentimentos, e a conotativa que é baseada nas intenções e comportamentos da ação.

Para Gronroos (2000, apud Gusatti e Brambilla, 2014) em marketing, a confiança é vista como uma expectativa, tanto da parte do comprador, como do vendedor, para estabelecer uma boa relação de troca.

4- ÁGUA MINERAL

Neste capítulo, será apresentado o tema água mineral. Em seus subcapítulos, serão abordados o mercado da água mineral, e os fatores de influência na decisão de compra da mesma. Por último, será apresentada a marca de água mineral Ouro Fino, onde haverá um breve histórico da empresa, e a linha de produtos fabricados por ela.

4.1 A água mineral e suas origens

Para o Ministério da Saúde (2000, apud AMARAL *et al*, 2003), água mineral é toda água captada de fonte natural ou artificial de origem subterrânea, que se caracteriza pela presença de sais minerais, oligoelementos, entre outros. Sendo assim, água mineral é toda água que provêm da natureza, e que possui características biológicas, que as tornam distintas das outras águas (AMBIENTE BRASIL, 2010).

A água mineral é formada no momento em que a água da chuva penetra o solo. Neste caminho, a água tem contato com diversas rochas que contém substâncias naturais, como o Carbonato e o Sulfato de Cálcio, desta forma enriquecendo a água e dando a ela propriedades medicinais (AMBIENTE BRASIL, 2010).

A fonte da água mineral é a mesma da água subterrânea, porém a água mineral que conhecemos, é aquela que durante sua infiltração no solo, adquiriu mais sais minerais, possuindo assim características físico-químicas.

Durante muito tempo, acreditou-se que as águas minerais tinham origem diferente da água subterrânea. Contudo, atualmente se sabe que ambas têm a mesma origem. São águas de superfície que infiltram no subsolo e cujo conteúdo em sais guarda uma relação direta com o calor, pois a capacidade de dissolver minerais e incorporar solutos aumenta com a temperatura. Considera-se como água mineral aquela que conseguiu atingir profundidades maiores e, dessa forma, se enriqueceu em sais, adquirindo novas características físico-químicas (RAMIRES *et al*, 2004).

Cada tipo de água mineral contém sua composição própria. Por este motivo, as empresas que vendem água mineral engarrafada, tomam o cuidado para extraí-la sempre da mesma nascente, para que assim as suas propriedades sejam iguais. O cuidado para não contaminar a fonte, torna-se um fator fundamental para a qualidade da água (AMBIENTE BRASIL, 2010). “A coleta deve ser realizada sob condições que garantam a manutenção de

suas características originais no poço ou fonte. Essas águas devem permanecer estáveis dentro dos limites de flutuação, sem influência direta de águas superficiais” (RAMIRES *et al*, 2004).

O processo de captação da água mineral é um fator importante, pois o mesmo não deve interferir nas propriedades da água. O processo se inicia com a água sendo transferida por meio de bombas para um reservatório, onde permanecerá por no máximo três dias. Após este período a água é enviada para os filtros, onde a mesma é testada e posteriormente engarrafada. (AMBIENTE BRASIL, 2010).

A água engarrafada, em algumas situações pode vir a prejudicar a saúde humana. Em sua composição encontram-se microorganismos que não afetam a saúde, mas há a preocupação com outros microorganismos que podem causar gastroenterites, hepatite, parasitose, vômito, diarreia, náusea e até mesmo levar à morte.

Os microorganismos presentes na água engarrafada podem fazer parte da microbiota inicial antes de sua captação (microbiota autóctone). Pertencem a esse grupo, as bactérias do gênero *Pseudomonas*, *Acinetobacter*, *Alcaligenes*, *Flavobacterium*, *Micrococcus* e *Bacillus*. Porém a maior preocupação é com a possível e ocasional presença dos patógenos, como: *Vibrio cholerae*, *Shigella SP*, *Aeromonas hydrophilla*, *Plesiomonas shigelloides*, vírus entéricos, protozoários e patógenos oportunistas, como *Pseudomonas aeruginosa* (VARMAN e SUTHERLAND, 1994 apud AMARAL, 2003).

Alguns componentes químicos presentes na água mineral, podem ser prejudiciais à saúde, quando consumidos em excesso, é o caso do cloreto de sódio (NaCl). Conforme Ceron (2014), a água mineral com um alto teor de sódio deve ser evitada principalmente, pelos hipertensos, por pessoas com problemas renais e portadores de doenças cardiovasculares. Hoje em dia, encontramos no mercado, águas minerais com teor de sódio que variam entre 6,7mg/L (Acqua Panna), e 103,6mg/L (Crystal). A grande variação se deve a localização da fonte, pois cada água mineral têm contato com sais minerais e rochas distintas.

Uma ferramenta importante para identificar se água mineral a ser consumida, possui propriedades ácidas ou alcalinas, é o potencial hidrogeniônico (pH). Quando a mesma possuir pH de valor inferior a 7, pode ser considerada ácida, e acima deste, alcalina. As águas minerais mais indicadas para consumo são as alcalinas, pois estas neutralizam a ação dos alimentos e bebidas ácidas que consumimos.

4.2- O mercado da água mineral

No início a água mineral era vendida em volume menor, estando assim presente apenas em restaurante, bares e lanchonetes. O consumo deste produto no Brasil teve seu crescimento

no início da década de 70, quando surgiram os primeiros garrafões de 20 litros, naquela época de vidro. Com esta nova embalagem, a água podia ser transportada em maior volume, e assim atingir outros públicos. Com o passar dos anos, os garrafões de 20 litros, foram substituídos por embalagens de plástico, facilitando ainda mais o seu manuseio (AMBIENTE BRASIL, 2010).

Segundo Silva *et al.* (2005 apud Guerra, 2009), a água mineral deixou de ser apenas um complemento alimentar na vida das pessoas, pois nos últimos anos o seu consumo vem aumentando. A água mineral tornou-se moda entre as pessoas de status e personalidades do esporte.

O Brasil apresenta ainda um baixo consumo per capita, mas que vem evoluindo ao longo dos anos, passando de 11,54 litros/habitante/ano em 1996 para 20,68 em 2007. A percepção é de que a água mineral envasada, por ser pura e de melhor qualidade do que a água distribuída pela rede pública (água tratada), tem influenciado o aumento do consumo no país, embora esse número permaneça fortemente relacionado a fatores sazonais (AMBIENTE BRASIL, 2010).

O Brasil possui uma reserva de água doce superior aos dos outros países, o que facilita quando se trata da demanda de água mineral, o país pode explorar sua reserva natural. O país é um dos grandes consumidores de água engarrafada, o que pode aumentar com o passar dos anos.

Vislumbrando um cenário de crescimento de consumo extremamente tímido, 4% ao ano, o brasileiro chegará a 2028 consumindo 66 litros por habitante, o que, sem sombra de dúvida, é muito aquém para uma economia emergente, onde todas as grandes empresas do mercado mundial de água estarão presentes. A perspectiva que se tem é que o Brasil chegue a 2028 como um dos maiores consumidores per capita de água envasada do mundo, ultrapassando o consumo de países consumidores tradicionais de água envasada da Europa Ocidental e disputando com o México a liderança de consumo (AMBIENTE BRASIL, 2010).

Hoje, a escassez de água nas regiões urbanas limita a atividade econômica e atrasa o progresso. Várias cidades do país enfrentam esta realidade, pois o abastecimento se encontra falho por problemas quanto à quantidade de água e sua qualidade. Para Born (2000, apud GONÇALVES, 2006), que além da escassez física, há também a escassez econômica, quando não há recursos para pagar os custos de acesso a água, e a escassez política, referente às políticas públicas inadequadas que não conseguem fornecer água potável para toda a população.

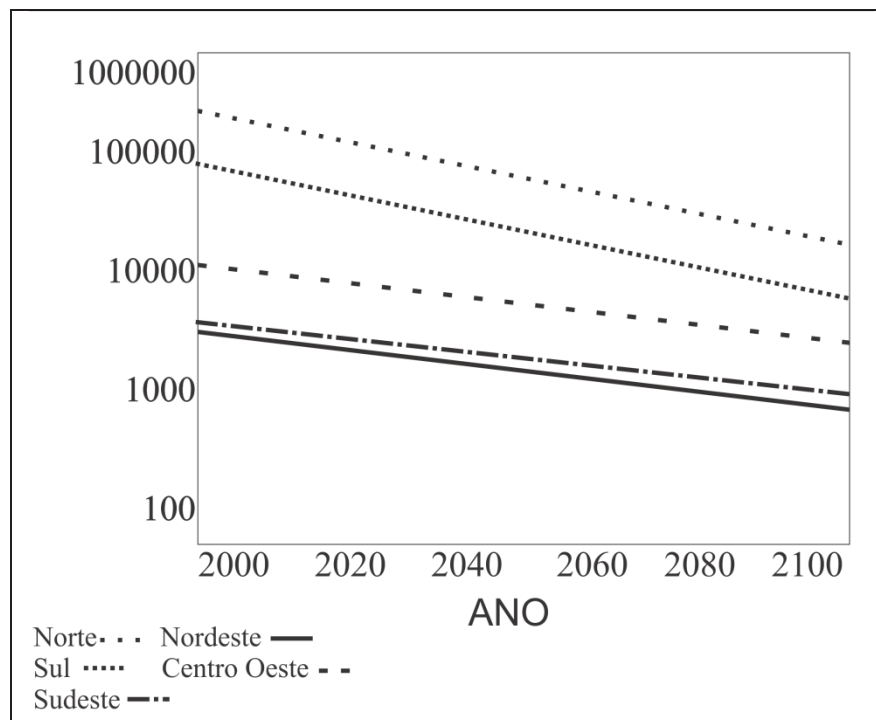
Porém a falta de água não é apenas um problema brasileiro, pois uma das principais causas deste é o crescimento da população mundial. Hinrichsen *et al* (2005, apud GONÇALVES, 2006, p.1), afirma que o este rápido crescimento também contribui para a poluição das águas.

Por certo não se trata de um problema exclusivamente brasileiro e tem como uma das principais características, o crescimento da população. Em realidade, a transição do século 20 para o 21 é marcada por um crescimento demográfico sem precedentes: em 1999, a população mundial era de 6 bilhões de pessoas e estima-se que chegará a 7,9 ou 9,1 bilhões em 2025. O quadro de escassez é agravado nas bacias hidrográficas com maiores índices de urbanização, não só pelo crescimento rápido da demanda de água, mas também pela poluição causada pelo lançamento de águas residuárias.

O Brasil possui cerca de 10% de toda água superficial do planeta, sendo que 70% deste recurso se encontra na região amazônica. As regiões Norte e Centro-Oeste, dispõem de um bom número de recursos hídricos, pois a densidade populacional nestes locais é pequena se comparada às outras regiões. (IDEC, 2002)

Para Ghisi (2005), as regiões Nordeste e Sudeste do país necessitam de um programa de conservação hídrica, pois as previsões para estas regiões são de baixíssima disponibilidade hídrica. A figura 4 mostra a previsão de disponibilidade hídrica (m^3 por capita/ano), nas regiões do Brasil, com o passar dos anos.

Figura 4: Previsão de disponibilidade hídrica no Brasil



Fonte: Ghisi (2005). Adaptado pela autora (2016).

Para Ghisi (2005), as regiões mais afetadas com a falta de água nos próximos anos, serão a Nordeste e a Sudeste, as quais terão baixíssimos níveis de água per capita, o que pode afetar o desenvolvimento destas regiões.

4.3- Fatores de influência na decisão de compra da água mineral

Para Moura *et al* (2011), os fatores que influenciaram o aumento do consumo de água mineral estão relacionados com o estilo de vida saudável e a procura do bem estar. Antigamente, o consumo de água mineral era visto como símbolo de *status* pela população do país, porém atualmente a água mineral faz parte dos lares dos brasileiros (EDITOR 2005 apud MOURA *et al* 2011)

Outros fatores que influenciam na decisão de compra da água mineral são: a prática de esportes, a desconfiança de ingerir água em locais públicos e a preferência por uma água que tenha uma textura mais leve (MOURA *et al* 2011).

Para Mendonça, Pitaluga e Neto (2005), um fator que influencia o consumo da água mineral, é que água engarrafada é mais saborosa que a água da torneira segundo os consumidores, e aparenta ser mais saudável que a água do filtro.

Segundo MOURA *et al* (2011), no momento da compra da água mineral engarrafada, os consumidores levam em conta alguns fatores fundamentais. O primeiro fator é a rápida investigação na qualidade do produto, ou seja, a verificação da aparência do produto (não possui resíduos), sua validade, a condição da embalagem, sua temperatura, entre outros.

O segundo fator diz respeito à origem e composição do produto, onde o consumidor busca informações sobre a procedência da água e a sua composição. O terceiro fator é denominado pela apresentação do produto, onde o consumidor avalia seu design, sua capacidade e o tipo de embalagem.

O quarto e último fator é a avaliação extrínseca do produto. Neste estágio serão avaliados itens como a Marca, o preço e o rótulo. O quadro 2, explica detalhadamente este processo.

Assim como MOURA *et al* (2011), Mendonça, Pitaluga e Neto (2005) concordam que as últimas variáveis a serem analisadas pelos consumidores são o rótulo e a marca.

Quadro 2: Fatores de influência na decisão de compra de água mineral

FATORES DE INFLUÊNCIA		PARTES ANALISADAS
1º	Investigação da qualidade	Aparência do produto, validade, condição da embalagem e sua temperatura
2º	Origem e composição	Procedência da água, e sua composição
3º	Apresentação do produto	Design, capacidade, e o tipo de embalagem
4º	Avaliação extrínseca	Marca, preço e rótulo

Fonte: MOURA *et al* (2011). Adaptado pela autora (2016)

4.4- Ouro Fino

As informações contidas neste subcapítulo foram extraídas do site oficial da empresa, que está disponível em: www.aguasourofino.com.br.

A empresa de Águas Ouro Fino, tem sua sede em Curitiba/PR. Atua no envase e distribuição de água mineral desde 1898. Hoje a Ouro Fino, é conhecida por todo o país, sendo, segundo a empresa, considerada uma das maiores distribuidoras de água mineral.

Figura 4: Logotipo Ouro Fino



Fonte: ÁGUAS OURO FINO (2016)

Toda a água que é envasada e distribuída pela empresa, provêm de uma mesma fonte, para que assim não haja diferenças em suas características.

De acordo com informações da Ouro Fino, a empresa foi a primeira do ramo a receber o certificado NSF (National Sanitation Foundation) o qual garante a qualidade de seus produtos. Também recebeu prêmios por sua embalagem de água mineral Blue, 5 litros.

A empresa envasa 80 mil litros de água por hora, cujo processo é meticulosamente supervisionado, para que não haja nenhuma falha na qualidade. A água Ouro Fino, possui baix teor de sódio, o que, segundo a empresa, garante as qualidades da água mineral natural.

4.4.1- Linha de produtos

A Ouro Fino possui mais de vinte produtos diferentes. Tais produtos estão divididos em três linhas, sendo a Linha Ouro, a Linha Gourmet, e a Linha Energéticos.

A linha de água mineral Ouro, conta com produtos, de diferentes tamanhos e embalagens. Esta linha abrange águas minerais com e sem gás, desde garrações de 6 e 10 litros, até embalagens convencionais de 510ml, 350ml e copos individuais de 200ml.

Figura 5: Linha de Água Mineral Ouro



Fonte: Site ÁGUAS OURO FINO (2016).

A linha Gourmet é composta por embalagens coloridas e com design diferenciado, de 300 ml, onde há opções por quatro cores, sendo elas: *Red* (com gás), *Blue*, *Pink* e *White* (sem gás).

Figura 6: Linha Água Mineral Ouro Fino *Gourmet*

Fonte: Site ÁGUAS OURO FINO (2016)

A linha de Energéticos Insano, também faz parte da variedade de produtos da Ouro Fino. A bebida é vendida em embalagens de 269ml e 1 litro. A distribuição desta linha é feita em todo o Brasil.

Figura 7: Linha de Energéticos Insano



Fonte: Site ÁGUAS OURO FINO (2016)

A empresa vende seus produtos por atacado, sendo possível realizar compras pelo site da mesma. Os preços são variam, conforme a litragem e o tipo de produto. Os quadros 3,4 e 5 mostram a tabela de precificação da empresa.

Quadro 3: Precificação Linha Ouro

PRODUTO	LITRAGEM	C/S GÁS	VALOR un
Garrafão Descartável	10 litros	Sem gás	R\$ 10,15
Garrafão Descartável	6 litros	Sem gás	R\$ 6,40
Pet Descartável	1,5 litros	Sem gás	R\$ 1,80
Pet Descartável	1,5 litros	Com gás	R\$ 1,89
Água Mineral Fitness	510 ml	Sem gás	R\$ 1,41
Água Mineral Pet	500 ml	Sem gás	R\$ 1,40
Água Mineral Pet	500 ml	Com gás	R\$ 1,45
Água Mineral Pet	350 ml	Sem gás	R\$ 1,28
Água Mineral Pet	350 ml	Com gás	R\$ 1,30
Água Mineral Copo	310 ml	Sem gás	R\$ 1,00
Água Mineral Copo	200 ml	Sem gás	R\$ 0,87

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quadro 4: Precificação Linha *Gourmet*

PRODUTO	LITRAGEM	C/S GÁS	VALOR un
Ouro Fino <i>Gourmet Red</i>	300 ml	Com gás	R\$ 1,46
Ouro Fino <i>Gourmet Pink</i>	300 ml	Sem gás	R\$ 1,44
Ouro Fino <i>Gourmet White</i>	300 ml	Sem gás	R\$ 1,44
Ouro Fino <i>Gourmet Blue</i>	300 ml	Sem gás	R\$ 1,44

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quadro 5: Precificação Linha Energéticos

PRODUTO	LITRAGEM	VALOR un
Energético Insano Lata	239 ml	R\$ 5,40
Energético Insano Pet	1 litro	R\$ 6,89

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Analisando os assuntos apresentados nos capítulos anteriores, foi elaborada uma metodologia de estudo para esta pesquisa. O capítulo 5, compreende os conceitos básicos desta metodologia e aborda como foi o desdobramento da mesma.

5- METODOLOGIA

Lakatos e Markon (1991, p.154), abordam que uma pesquisa científica pode ser definida como “um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir fatos novos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. Os meios que definem a forma de realização de uma pesquisa, suas características e os caminhos necessários para se alcançar os objetivos propostos na investigação são mostrados a partir de sua concepção.

Inicialmente, a partir de uma pesquisa teórica, tem-se a intenção de entender as características do objeto de pesquisa e compreendê-lo. Sendo assim, conceitos importantes como: publicidade e propaganda, embalagem, comportamento do consumidor e água mineral, foram abordados nos capítulos iniciais.

Este estudo teve como abordagem principal a análise quantitativa, sendo este um método que se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto na avaliação dos resultados (RICHARDSON, 1989). O estudo quantitativo tem como objetivo, ser o mais exato possível, já que suas análises são quantificadas de acordo com a Estatística, e outras técnicas matemáticas.

Além disso, a pesquisa é causal, que conforme Gil (2002, p. 43-56), “consiste em manipular variáveis de um fenômeno com vistas a detectar suas relações causais”. Para a sua aplicação adotou-se a realização de um experimento. Um experimento trata-se de um estudo, no qual há uma intervenção proposital, para que desta forma, o pesquisador possa observar os possíveis efeitos.

5.1- Método da Pesquisa

Com a intenção de responder o problema de pesquisa, a embalagem e as informações de composição influenciam na percepção de qualidade, confiança e na intenção de compra da água mineral, buscou-se, inicialmente, encontrar uma marca de água mineral brasileira, que possuísse em sua linha de produtos embalagens comuns e outras com design diferenciado. Após esta busca, identificou-se a marca Águas Ouro Fino, a qual preenchia esses requisitos.

Com a intenção de evitar o viés dos respondentes que já conheciam a marca Ouro Fino, optou-se por utilizar o caso das suas embalagens a partir da manipulação de uma marca fictícia. O passo seguinte foi a criação dessa marca. A marca foi introduzida nas embalagens

de água mineral Ouro Fino, tanto em sua embalagem comum, quanto na de design diferenciado.

Em seguida foram criados anúncios fictícios com a nova Marca. Foram elaborados dois anúncios com a embalagem comum, e dois com a embalagem de design diferenciado. Além da variável de embalagem, ainda foi manipulada as informações de composição do produto, considerada elementos importantes na decisão de compra dos consumidores segundo nossos estudos preliminares.

Sendo assim, o estudo contou com dois anúncios diferentes para a embalagem comum (com informações de composição e sem informações de composição) e outros dois com a embalagem de design diferenciado (com informações de composição e sem informações de composição).

O Quadro 6, explica este processo:

Quadro 6: Anúncios fictícios

Tipo de Embalagem	Presença de informações de composição da água	Ausência de informações de composição da água
Embalagem de design comum	Anúncio 1A	Anúncio 1B
Embalagem de design diferenciado	Anúncio 2A	Anúncio 2B

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As informações de composição da água escolhidas na manipulação foram: baixo pH e baixo nível de sódio. A imagem de cada um dos quatro anúncios utilizados no experimento estão apresentados no ANEXO A desta pesquisa.

Após a criação dos anúncios, foram elaborados formulários digitais, onde foram introduzidas afirmações sobre as variáveis de percepção de qualidade, confiança e intenção de compra, cujas quais estão apresentas no referencial teórico deste estudo. Os quatro anúncios diferentes receberam a avaliação dos receptores a partir da mesma sequência de questões. Como procedimento padrão, para aceitar o preenchimento do formulário, os participantes fizeram a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O tipo de questionário utilizado foi do tipo *Survey*, os quais são utilizados em questionários de respostas rápidas. Foi utilizada a escala *Likert*, a qual é composta de um conjunto de afirmações, as quais o participante avalia por nível de concordância, desde discordo totalmente (nível 1), até concordo totalmente (nível 5; 7 ou 11). Nos questionários aplicados, os níveis foram contabilizados até 5.

O modelo do formulário utilizado na coleta de dados está disponível no ANEXO B.

Sendo assim, para esta pesquisa, adotou-se o desenho experimental *between subjects*, no qual grupos são submetidos a tratamentos distintos, sendo assim, cada grupo de pessoas recebeu um anúncio diferente, porém o mesmo questionário.

A análise contou com quatro grupos, cada um destes, foi composto por uma amostra de 40 indivíduos. Para Hair *et al.* (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de médias e de estatística básica, porém, para maior consistência de dados se buscará 40 observações em 4 grupos de análise. Correspondendo, portanto, a um total de 160 participantes, que serão selecionados aleatoriamente, através de uma amostra não probabilística por conveniência.

Com a intenção de obter um resultado mais preciso, optou-se por direcionar a coleta a indivíduos jovens (de 18 a 24 anos), pois mediante que estes indivíduos são pertencentes a uma mesma geração (Geração Y), há uma tendência de que as respostas sejam coerentes umas com as outras.

Os dados coletados nos grupos serão analisados quantitativamente através da estatística descritiva, comparando médias e porcentagens. Os gráficos serão comparados a fim de identificar como a presença das variáveis informações de composição e embalagem, interferiram na percepção dos participantes.

Na primeira etapa do questionário, foi apresentado aos entrevistados, as características da pesquisa. Na etapa seguinte, os participantes, deveriam observar a um anúncio de água mineral (fictício). A seção seguinte trouxe a variável percepção de qualidade, onde os respondentes expuseram sua opinião. Na etapa 4, questões sobre confiança foram apresentadas aos indivíduos, que expuseram seu nível de confiança conforme a escala utilizada. A próxima seção trouxe aos respondentes, a variável intenção de compra, a qual foi respondida conforme a escala já mencionada. A última seção trouxe questões sobre os perfis dos participantes, onde os mesmos responderam sobre gênero, idade, marca de água mineral favorita, entre outros.

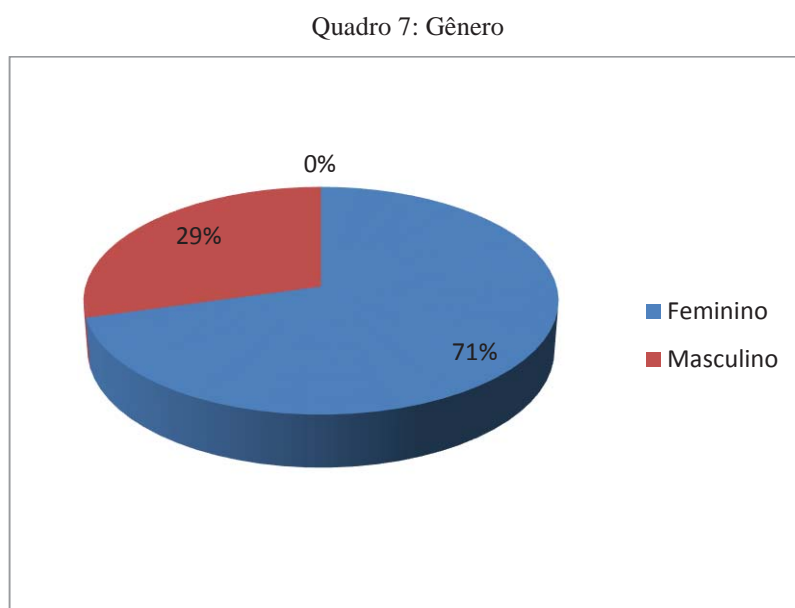
Os participantes não tiveram nenhum gasto ou correram algum risco para responder a estes questionários. Os mesmos contribuíram com suas respostas, de livre e espontânea vontade. É importante frisar que esta proposta de estudo, instrumentos de pesquisa e outros recursos utilizados neste estudo, foi enviado através da Plataforma Brasil à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP. O mesmo recebeu o parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, o qual aprovou esta proposta, sem solicitar modificações.

6- ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo 6 expõe a análise dos resultados da pesquisa, onde serão apresentadas as características da amostra e a interpretação dos resultados de cada uma das variáveis estudadas.

6.1- Caracterização da amostra

A amostra obtida nos questionários, esta descrita no Quadro 7, no qual podemos observar a porcentagem de gênero. Podemos perceber que houve uma predominância do público feminino, onde o mesmo compreende 113 participantes.

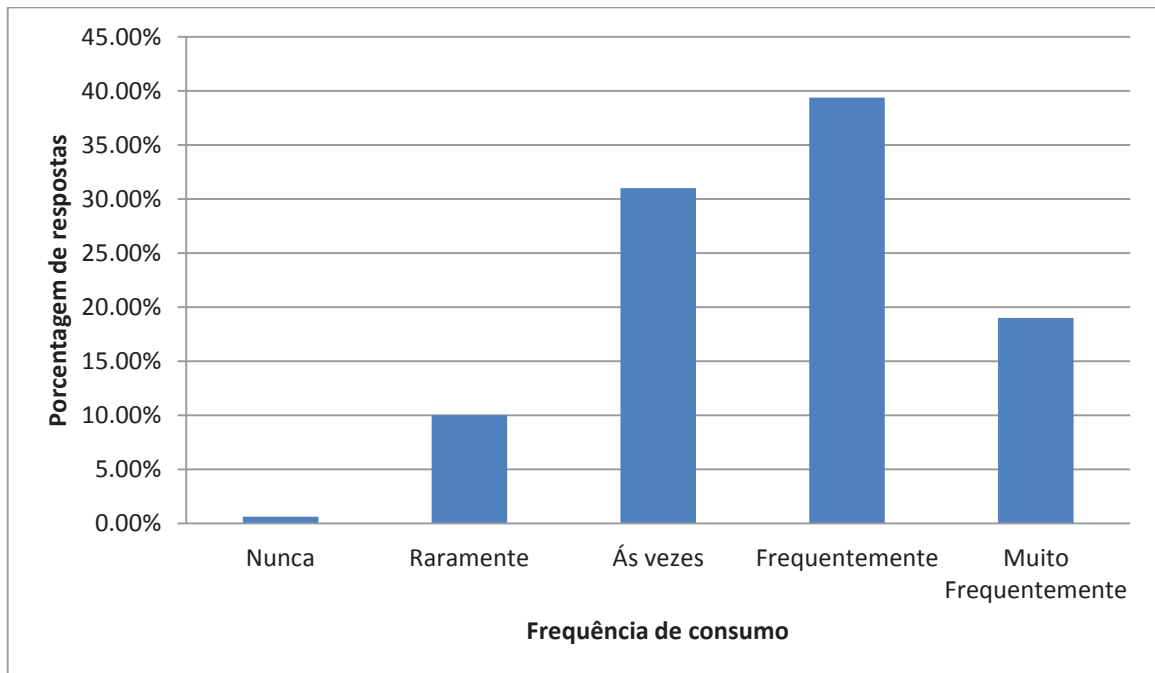


Fonte: Dados primários

Todos os participantes desta pesquisa possuíam entre 18 e 24 anos (100%), mantendo-se desta forma uma amostra homogenia, no quesito faixa etária

Quando questionados sobre a frequência de consumo de água mineral, os entrevistados responderam de formas distintas. As opções variavam entre Nunca, Raramente, Às vezes, Frequentemente, e Muito frequentemente. Podemos observar que a opção “Frequentemente”, obteve o maior percentual de respostas. O Quadro 8, ilustra as porcentagens recebidas em cada opção.

Quadro 8: Frequência de consumo de água mineral



Fonte: Dados primários

Foi solicitado aos participantes, que respondessem qual sua marca de água mineral favorita. Ao final da análise desta questão, constatou se que a marca favorita entre os respondentes é a Sarandi, que obteve um total de 32 votos. As marcas Água da Pedra e Crystal alcançaram o segundo e terceiro lugar, atingindo a pontuação de 15 e 12 votos, respectivamente. Podemos concluir desta forma, que as marcas que alcançaram mais votos, podem ser consideradas as marcas *Top of Mind* (do público de 18 a 24 anos), do mercado regional. O Quadro 9, mostra todas as marcas que foram citadas, em quantidade e percentagem.

Quadro 9: Marca de Água Mineral favorita

Marca de Água Mineral favorita	Número de respostas	Porcentagem das respostas (%)
Sarandi	32	20%
Água da Pedra	15	9,3%
Crystal	12	7,5%
Floresta	3	1,84%
Pure Life	2	1,2%
Fonte da Ilha	1	0,6%
Fonte Ijuí	1	0,6%
Ouro Fino	1	0,6%
Schin	1	0,6%
Bio Leve	1	0,6%
Valle Azul	1	0,6%
VOSS	1	0,6%
Nenhuma	89	55,6%

Fonte: Dados primários

Quando questionados sobre quais são os fatores importantes para a escolha da água mineral, os participantes puderam marcar quantas opções quisessem das exibidas. A variável que recebeu mais votos foi “cor e aparência do líquido, contando com 68 votos no total. Em seguida, as opções “A aparência geral do produto no ponto de venda” e “O preço do produto no ponto de venda”, ficaram empatas em segundo lugar, ambas com 64 votos. O Quadro 10, mostra detalhadamente o número de votos que cada variável obteve.

Quadro 10: Fatores importantes para a escolha da água mineral

Fatores importantes	Número de respostas	Porcentagem das respostas (%)
Cor e aparência do líquido	68	12,52%
A aparência geral do produto no ponto de venda	64	11,78%
O preço do produto no ponto de venda	64	11,78%
A confiança na marca do produto	61	11,23%
O sabor da água mineral	61	11,23%
A composição química da água mineral	59	10,86%
A origem do produto e sua fonte mineral	58	10,68%
Temperatura do produto no ponto de venda	47	8,65%
A criatividade do rótulo e formato da embalagem	35	6,44%
Quantidade do produto (litragem da embalagem)	19	3,49%
Outro	7	1,34%

Fonte: Dados primários

Desta forma, podemos perceber que vários fatores são importantes no momento da escolha da água mineral. Nos próximos subcapítulos, serão apresentadas as análises gerais dos questionários, sendo estas, divididos em três subcapítulos. Serão analisadas as doze afirmações, cada uma referente à sua dimensão de análise.

6.2- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na percepção de qualidade

Cada uma das dimensões de análise (percepção de qualidade, confiança e intenção de compra) foi mensurada nos respectivos e diferentes grupos participantes. Considerando as respostas de cada grupo, comparamos as médias de cada sentença e a média geral da dimensão.

Para analisarmos a influência das informações de composição na percepção dos participantes, iremos comparar as médias do tratamento 1 (embalagem com design comum) *versus* tratamento 2 (embalagem com design comum + informações de composição).

Posteriormente, as médias do tratamento 3 (embalagem com design diferenciado) e tratamento 4 (embalagem design diferenciado + informações de composição), também serão comparadas. Para um melhor entendimento da análise, o tratamento 1 (embalagem com design comum), será chamado de T1, o tratamento 2 (embalagem com design comum + informações de composição), será chamado de T2 e assim por diante.

A primeira dimensão a ser analisada, foi a percepção de qualidade, onde os participantes deveriam responder a quatro sentenças sobre o assunto. Estas estão apresentadas a seguir.

A primeira afirmação foi “O produto me causou uma boa impressão”. Nesta sentença, o produto com design comum atingiu a média de 3,4 pontos, e quando foram adicionadas as informações de composição, o mesmo elevou a média para 3,8. O produto com design diferenciado obteve média de 3,8, posteriormente com as informações de composição, esta se elevou para 3,9 pontos. Desta forma podemos concluir que a presença das informações, auxiliou positivamente na percepção dos participantes. No que diz respeito a influência do design na percepção de qualidade do produto podemos verificar que o grupo design comum (T1) atingiu uma média inferior (3,4) em relação ao design diferenciado (3,8). O mesmo fenômeno aconteceu nas relações do tratamento 2 (design comum com informação), com média 3,8 e o tratamento com design diferenciado (T4), com média 3,9. É compreendido, então, que tanto o design quanto as informações de composição da água influenciaram a percepção de qualidade dos participantes.

A sentença de número dois, “O produto é interessante e me despertou interesse”, gerou obteve uma média de 3,6 pontos (no produto de design comum), porém quando adicionadas as informações de composição, esta média se elevou para 3,8 pontos. O produto com design

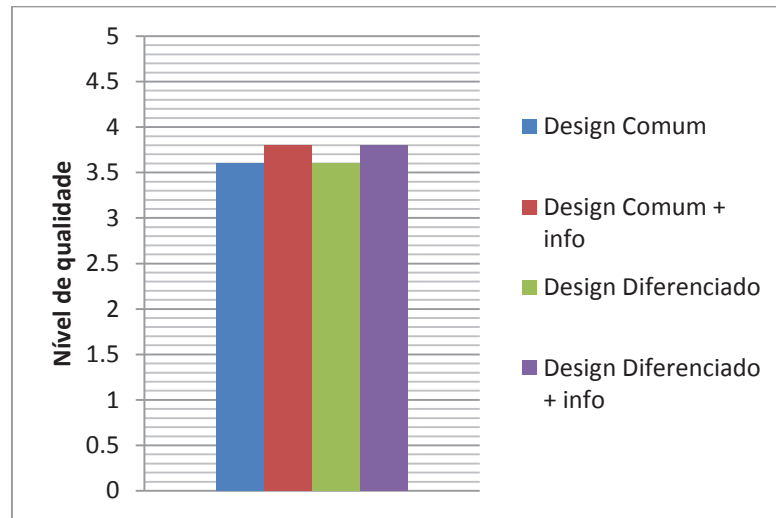
diferenciado atingiu média de 3,7 e com a adição das informações de composição, 3,8 pontos. Podemos observar que nesta sentença, a presença das informações de composição, aumentou o interesse dos entrevistados em ambos os produtos. Em relação ao design de embalagem, o produto de design comum (T1), atingiu média inferior ao produto de design diferenciado (T2). A média dos tratamentos 3 e 4, não demonstrou aumento, com a alteração das embalagens. Desta forma percebemos que nesta sentença, o design de embalagem influenciou os participantes.

A terceira sentença, “No geral, acredito que o produto deve ter alta qualidade”, gerou médias mais elevadas que a sentença anterior. O produto de design comum atingiu a média de 3,9 pontos, e quando adicionadas as informações de composição, esta média permaneceu inalterada. Todavia, o produto com design diferenciado, obteve uma média de 3,6 pontos, e quando adicionadas as informações de composição, esta média elevou-se para 4,0. A partir desta análise, podemos ver que nesta sentença, a presença de informações foi importante somente para o produto com design diferenciado, pois fez com que os respondentes acreditassem que este possuía uma alta qualidade. Em relação à embalagem, o produto diferenciado obteve média 3,9, entretanto, o tratamento 1, atingiu média de 3,9 pontos. Nos tratamentos 2 e 4, ocorreu a situação oposta, pois o design diferenciado pareceu ter mais qualidade que o comum. Desta forma, vemos que o design da embalagem interferiu nas respostas dos participantes.

A sentença de número quatro, “Acredito que o produto deva ser mais qualificado que a maioria do mercado” gerou resultados promissores. O produto de design comum obteve média de 3,4 pontos, e com a presença das informações de composição, esta passou para 3,5. O produto com design diferenciado alcançou uma média de 3,3 pontos, mas esta se elevou com a presença das informações, atingindo 3,6 pontos. Outra vez percebemos que a presença das informações de composição contribuiu positivamente na avaliação dos participantes, pois em ambos os casos, os respondentes consideraram os produtos mais qualificados que outros do mercado. Em relação à análise do design de embalagem, percebemos que o T1, recebeu uma média mais alta em relação ao T3. Entretanto o T2 alcançou uma média inferior ao T4. Desta forma, identificamos que a embalagem auxiliou na avaliação dos respondentes.

As quatro primeiras sentenças apresentadas acima diziam respeito a percepção de qualidade. As médias que cada tratamento recebeu ao longo de cada sentença foram somadas, a ponto de avaliar os resultados gerais da dimensão “percepção de qualidade” de forma geral. O quadro 11 resume as médias obtidas em cada tratamento e a média geral deste grupo.

Quadro 11: Nível de qualidade



Fonte: Dados primários

As médias gerais apresentadas no grupo percepção de qualidade indicam que a presença das informações ampliaram a média de percepção de qualidade na relação do tratamento 1 (design comum – média 3,6) e o tratamento 2 (design comum + info – média 3,8). A mesma situação ocorreu com o tratamento 3 e 4, indicando, assim, que a presença das informações de composição do anúncio geraram um impacto significativo nos consumidores. O design diferenciado, não foi reconhecido como variável impactante na percepção de qualidade, pois não houve diferença nas médias obtidas, quando avaliadas pela variável embalagem.

6.3- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na confiança no produto

A segunda dimensão a ser avaliada, foi a confiança no produto. Para tal análise, foram apresentadas aos respondentes quatro sentenças sobre o assunto, sendo estas de número 5, 6, 7 e 8.

A sentença de número cinco foi “À primeira vista o produto me transmite ser muito seguro”. Ao ser apresentado o produto com design comum, este obteve uma média de 3,9 pontos, todavia quando foram introduzidas as informações de composição, este mesmo produto teve sua média declinada, para 3,8. O produto com design diferenciado conquistou uma média de 3,6, que, posteriormente com as informações de composição, elevou-se para 3,7 pontos. Podemos analisar desta forma, que as informações de composição, prejudicaram a confiança no produto com design comum, entretanto estas contribuíram positivamente para o aumento da confiança no produto de design diferenciado. Em relação ao design, podemos perceber que o T1, recebeu uma média maior que o T3, e o T2, recebeu também foi mais bem avaliado que o T4. Desta forma, percebemos que os produtos com design comum, transmitiram uma maior segurança aos participantes.

A sexta sentença “Eu não teria preocupações em experimentar o produto”, gerou médias consideravelmente altas. O produto com design comum atingiu uma média de 4,1 pontos na escala, média esta que se manteve inalterada quando foram adicionadas as informações de composição. O mesmo fato ocorreu com o produto de design diferenciado. Este alcançou a média de 4 pontos que também manteve-se a mesma com a presença das informações. Observando estas médias, podemos ver que nesta sentença, as informações de composição nem aumentaram e tampouco diminuíram a confiança no produto. Quando avaliamos o design, percebemos que outra vez, os tratamentos 1 e 2, superaram as médias dos tratamentos 3 e 4. Desta forma, percebemos que os produtos de design comum, transmitiram mais confiança para os respondentes.

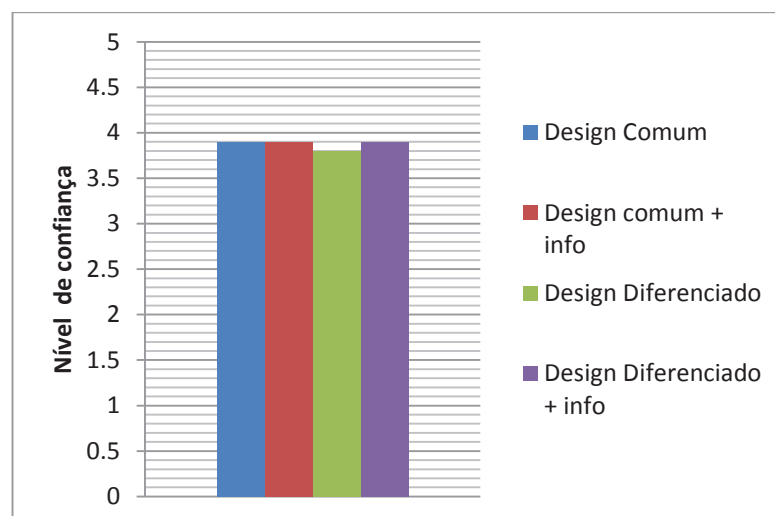
A sétima sentença do formulário foi “Confio que a maioria do que o produto diz é verdade”, esta obteve médias baixas, se comparadas com a sentença anterior. O produto com design comum teve como média, 3,5 pontos, entretanto, após a aplicação das informações de composição esta média decaiu para 3,4. Quando avaliado o produto com design diferenciado, este obteve média de 3,6, e com a presença das informações, esta se elevou para 3,7 pontos na escala utilizada. Desta forma, percebemos que a presença das informações de composição

contribuiu negativamente na confiança do produto comum, todavia contribuiu positivamente para o produto diferenciado. O design de embalagem influenciou na confiança dos participantes. O produto de design diferenciado (T3), foi melhor avaliado em relação ao produto comum (T1), e o tratamento 4 (design diferenciado + info), foi melhor avaliado que o tratamento 2 (design comum + info). Desta forma, percebemos que o design diferenciado contribuiu positivamente para a confiança no produto.

A sentença de número 8 era “A marca parece estar preocupada em entregar um produto de alta qualidade para o consumidor”. O produto com design comum teve a média de 3,9 pontos e quando adicionadas as informações de composição, esta se elevou para 4,0. A mesma situação ocorreu com o produto de design diferenciado, que em um primeiro momento obteve média de 4,0 pontos e posteriormente 4,1. Vemos desta forma, que a presença das informações de composição fez com o que a confiança na marca aumentasse nos dois casos. Em relação ao design de embalagem, a sentença 8, teve o mesmo desfecho que a anterior, visto que os tratamentos que possuíam design diferenciado (T3 e T4), foram melhores avaliados que os tratamentos que possuíam design comum (T1 e T2). Sendo assim, percebemos que o design diferenciado contribuiu positivamente para a confiança no produto

Para uma avaliação geral da dimensão “confiança”, as médias de cada tratamento foram somadas entre si, para então podermos ver qual o real nível de confiança cada um dos quatro tipos de tratamento. O quadro 12 mostra detalhadamente as médias gerais de cada tratamento.

Quadro 12: Nível de confiança



Fonte: Dados primários

As médias gerais apresentadas no grupo confiança no produto, indicam que a presença das informações ampliaram a média de confiança na relação do tratamento 3 (design diferenciado – média 3,8) e do tratamento 4 (design diferenciado + info – média 3,9). Todavia, não houve uma diferença significativa em relação ao T1 (design comum – média 3,9) e T2 (design comum + info – média 3,9). Sendo assim, percebemos que a presença das informações de composição interfere no juízo dos participantes. A embalagem mostrou-se um diferencial no produto, pois o design diferenciado contribuiu para o aumento da confiança.

6.4- Influência das informações de composição do produto e da embalagem na intenção de compra

A terceira e última dimensão a ser analisada foi a “intenção de compra”, para isso, outra vez foram apresentadas aos participantes quatro sentenças, sendo elas de número 9, 10, 11 e 12.

A sentença de número 9 correspondia a “Qual a probabilidade de você se interessar por esse produto?”. A partir da apresentação do produto com design comum, a média obtida foi de 3,4 pontos. Esta média aumentou para 3,6 quando as informações de composição foram adicionadas. O produto com design diferenciado atingiu 3,8 pontos, porém quando foram exibidas as informações de composição, a média decaiu para 3,3 pontos na escala utilizada. Assim, podemos ver que no produto de design comum, a probabilidade de interesse aumentou com as informações de composição, já em contrapartida, esta probabilidade se mostrou mais baixa no produto de design diferenciado que continha as informações. Quando avaliado o design de embalagem, percebemos que o T3 foi melhor aceito pelos respondentes, em relação ao T1. Porém quando avaliamos o T2 e T4, percebemos uma situação inversa. Desta forma, podemos ver que o tipo de design influencia na intenção de compra do produto.

A décima sentença foi “Qual seria a probabilidade de você desejar experimentar este produto?”. O produto de design comum, atingiu a média de 3,4, média esta que se elevou para 3,6 pontos, quando as informações de composição foram exibidas. Quando analisado o produto de design diferenciado, este resultou em uma média de 3,8 pontos, porém com a presença das informações de composição, a média baixou para 3,2. Assim como a sentença anterior, a presença das informações de composição fez com que a média do produto de design diferenciado caísse, e a média do produto de design comum aumentasse. Perante

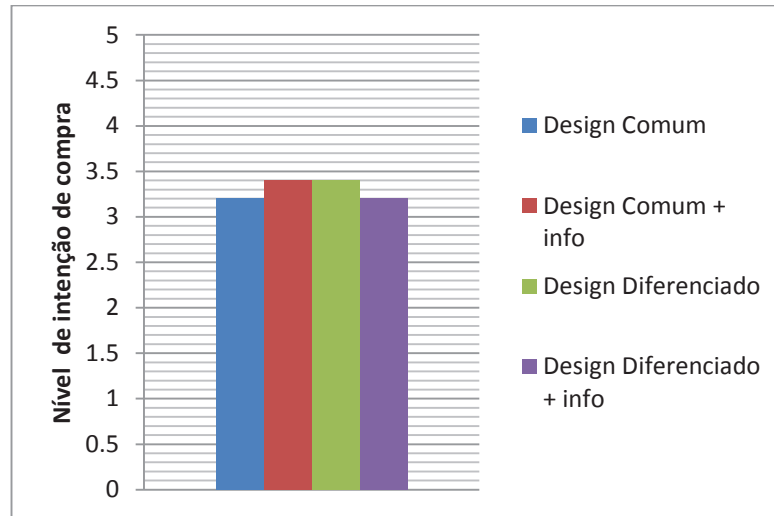
avaliação do design de embalagem, podemos perceber que a primeira vista, o T3 (design diferenciado), chamou mais atenção que o produto comum (T1), todavia, a situação se mostrou inversa nos tratamentos T2 (design comum + info) e T4 (design diferenciado + info), visto que o produto diferenciado com informações, não apresentou uma intenção de compra elevada.

A sentença número 11, “Qual seria a probabilidade de você trocar a sua marca favorita por essa?”, gerou médias consideravelmente baixas. O produto com design comum atingiu média de 2,8 pontos. Esta média se elevou com a presença das informações de composição, onde atingiu 3,1 pontos. O produto de design diferenciado alcançou 3,1 pontos, e esta média se manteve constante com a adição das informações de composição. Podemos ver, então que a presença das informações de composição interferiu somente para o aumento da média do produto de design comum, visto que a média do produto de design diferenciado manteve-se a mesma. Conforme o design de embalagem, podemos observar que o design diferenciado (T3) alcançou uma média superior de intenção de compra, se comparado ao T1 (design comum). Nos tratamentos 2 (design comum + info) e 4 (design diferenciado + info), o design não apresentou influência significativa, sendo que ambos os tratamentos, alcançaram a mesma média.

A sentença 12, “Qual seria a sua real intenção de compra sobre esse produto?”, atingiu médias um pouco mais elevadas que a sentença anterior. O produto com design comum alcançou 3,2 pontos na escala utilizada. Quando adicionadas as informações de composição, esta média aumentou para 3,4 pontos. O produto de design diferenciado alcançou 3,4 de média, porém quando as informações de composição foram adicionadas, a média caiu para 3,1 pontos na escala. Desta forma, podemos analisar que as informações de composição contribuíram positivamente na intenção de compra do produto de design comum. Entretanto, as mesmas foram prejudiciais para o produto de design diferenciado, perante a intenção de compra. Quando analisamos o design de embalagem, podemos perceber que o produto de design diferenciado (T3), chamou mais a atenção dos respondentes do que o produto de design comum (T1). Entretanto, a situação se inverte, quando analisamos o tratamento 2 e o tratamento 4, pois o design comum com informação, apresenta uma maior intenção de compra, e o design diferenciado com informação, apresenta uma queda brusca na mesma.

Para uma avaliação geral da dimensão “intenção de compra”, as médias de cada tratamento foram somadas. O quadro 13 mostra detalhadamente as médias gerais de cada um deles.

Quadro 13: Nível de intenção de compra



Fonte: Dados primários

As médias gerais apresentadas no grupo intenção de compra indicam que a presença das informações ampliaram a média de percepção de intenção de compra na relação do tratamento 1 (design comum – média 3,2) e o tratamento 2 (design comum + info – média 3,4). A mesma situação ocorreu de forma inversa, com os tratamentos 3 e 4, indicando, assim, que a presença das informações de composição do anúncio geraram um impacto significativo nos consumidores. O design diferenciado foi reconhecido como variável impactante na intenção de compra, pois houve diferença nas médias obtidas.

No ANEXO C, encontram-se todas as médias obtidas nas sentenças e as médias gerais de todas as dimensões. Para uma melhor visualização, estas estão disponíveis em forma de tabelas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou desde o princípio, como meta responder ao problema de pesquisa: A embalagem e as informações de composição influenciam na percepção de qualidade, confiança e na intenção de compra da água mineral? Para a solução deste, foram apresentadas teorias, metodologia e experimento.

Destacando as hipóteses iniciais, nas quais se esperava que a tanto a embalagem quanto as informações de composição, auxiliaria positivamente para uma melhor qualificação da água mineral nas três dimensões de análise, e a ausência das mesmas ocasionaria em uma qualificação inferior, percebeu-se, através da pesquisa, que a embalagem é um recurso que influencia na percepção dos consumidores, todavia, esta não se torna tão importante quanto a presença das informações de composição, visto que estas influenciaram na melhor avaliação dos produtos.

Podemos perceber, que a presença de uma embalagem diferenciada e criativa, juntamente com as informações de composição da água mineral, fez com que a mesma obtivesse uma baixa intenção de compra. Analisando mais profundamente, podemos supor, que a presença de ambas, tenho feito que os respondentes, achassem que o produto fosse caro, visto que, os mesmos julgaram o preço do produto, um fator de alta importância na escolha da água mineral.

Tendo como objetivo estabelecido analisar se o tipo de embalagem e as informações de composição influenciam na percepção de qualidade, confiança e na intenção de compra da água mineral, acredita-se que o mesmo foi alcançado, assim como, o objetivo específico relacionado ao estudo conceitual do tema, onde foram explorados conceitos como publicidade e propaganda, embalagem, comportamento do consumidor e água mineral.

Esta pesquisa torna-se uma ferramenta de contribuição, visto que as empresas de água mineral, como a Ouro Fino e outras, podem utilizar deste trabalho para aperfeiçoar seus produtos/anúncios, mediante o público estudado. Para desta forma, perceberem que a presença de uma embalagem diferenciada, pode não alcançar total impacto desejado, todavia, a simples exposição das informações de composição pode solucionar o problema.

Contudo, deve-se ter cautela, visto que a amostra deste experimento é não probabilística por conveniência. Devemos também ficar atentos a composição desta amostra, visto que trata-se de participantes entre 18 e 24 anos apenas, da região de Passo Fundo/RS. Sendo assim, esta pesquisa possui apenas validade interna e seus resultados não podem ser

generalizados para todo e qualquer consumidor de água mineral. A utilização de apenas dois tipos de embalagem também é uma limitação. Sendo assim, desta forma, a conclusão das dimensões analisadas poderia ser outra se houvesse outros tipos de embalagens.

Embora o estudo tivesse como objetivo ser o mais real possível, as situações descritas são hipotéticas, visto que os entrevistados podem ter um comportamento distinto no caso de experiências reais com este tipo de consumo.

Como sugestão, pode-se projetar novas pesquisas com o mesmo intuito, todavia, desta vez, obtendo uma amostra maior e mais ampla, para que possa desta forma, a pesquisa possa obter uma validade externa. Sugere-se também, avaliar outros tipos de embalagem, para desta forma poder haver uma comparação de resultados futuros.

Podemos por fim concluir, que a embalagem e as informações de composição influenciam na percepção dos consumidores. Desta forma, vemos que a empresa Ouro Fino, teve uma boa iniciativa, quando introduziu outros tipos de embalagem na sua linha de produtos. Outras empresas podem também se aproveitar destas variáveis para obter um maior crescimento no mercado, desta forma atingindo outros públicos.

REFERÊNCIAS

ÁGUAS OURO FINO. Disponível em: <http://www.aguasourofino.com.br/a-empresa>. Acessado em: 18/11/2015.

ALMEIDA, Elisa Farias Sauwen de. *Rotulagem de alimentos e bebidas*. Disponível em: <http://www.respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/Mjc2ODk=>. Acessado em: 18/04/2016.

AMARAL, Carlos *et al.* *Qualidade Microbiológica de águas minerais*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cta/v23s0/19495>. Acessado em: 30/04/2016.

AMBIENTE BRASIL. Disponível em: http://ambientes.ambientebrasil.com.br/agua/aguas_minerais/origem_das_aguas_minerais_-_aspectos_geologicos.html. Acessado em 22/04/2016.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552005000200008. Acessado em: 05/05/2016.

CALVER, Giles. *O que é design de embalagens?*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CERON, Luciano Peske. *A polêmica do sódio na água mineral*. Disponível em: <http://migre.me/tUy0E>. Acessado em: 20/05/2016.

DAMACENO, Adriane Rodrigues; OLIAVI, Deivi Eduardo; JUNIOR, Renato Emydio da Silva. *A Embalagem Como Diferencial Competitivo Aproxima Consumidores: Um Estudo de Caso da Ação “Descubra sua Coca-Cola Zero*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0342-1.pdf>. Acessado em: 23/09/2015.

BUENO, Dicionário Silveira. *Dicionário Silveira Bueno: com a nova reforma da ortografia da língua portuguesa*. São Paulo: Didática Paulista, 2009.

DORFLES, Gillo. *O design industrial e a sua estética*. 2.ed. Lisboa: Presença, 1984.

- FURTADO, Juliana Resende. *Aspectos físico-químicos relacionados ao potencial erosivo de bebidas ácidas*. Disponível em: <http://migre.me/tUxY7>. Acessado em: 18/05/2016.
- GARCIA, W. *Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares*. *Revista Signos do Consumo* – 1 (2) , p. 79-90: 2009.
- GHISI, E. *Potential for potable water savins by using Rainwater in the residential sector of Brazil*. *Building and Environment*: 2005.
- GRACIOSO, Francisco. *Revista ESPM: A Nova Fronteira da Embalagem*. Vol 14, Ed. 13. São Paulo, maio/junho de 2007.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.
- GONÇALVES, Ricardo Franci. *Consumo de água: Uso racional da água em edificações*. Rio de Janeiro: ABES, 2006.
- GUSATTI, Ciro Eduardo; BRAMBILLA, Flávio Régio. *A sinalização da qualidade através de websites e seus efeitos sobre a confiança em serviço*. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/5337>. Acessado em: 14/04/2016.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 6a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. *Revista Estratégia*, v.11, n.1 p.37-50 , jun.2011.
- HEGEDUS, Clóvis Eduardo Nunes. *A compreensão da percepção da qualidade pelo consumidor como base para a definição de estratégias pelas empresas e suas cadeias de fornecimento*. Disponível em: <http://migre.me/tUxO1>. Acessado em: 09/04/2016.
- HOVLAND, Carl; JANIS, Irving; HAROLD, Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- IDEC. *Consumo sustentável: Manual de Educação*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acessado em: 03/05/2016.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Pioneira, 1994.

MAGALHÃES, J.M.; & DAMACENA, C. (2006). *RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores*. Salvador. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. CD ROM

MARCONDES, Ciro Filho. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Ática, 1986.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! : um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MASLOW, Abraham H. *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda; PITALUGA, Christiane Marques; NETO, Leonardo Francisco Figueiredo. *Processo de decisão de compra de consumidores de água mineral na cidade de Campo Grande/MS – Um estudo no varejo*. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/2/826.pdf>. Acessado em: 05/05/2016.

MESTRINER, Fabio. *Curso Básico de Desing de Embalagem*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOURA, L.R.C. et al. *O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores*. Disponível em: http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/130_175.pdf. Acessado em: 18/04/2016.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação*. São Paulo: Bookman, 2010.

MUNHOZ, Deborah ; MAFRA, Nícia; BAGGIO, Antônio E. *A Evolução da Embalagem*. São Paulo: E.C.O, 2007.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de Embalagem: do Marketing à Produção*. São Paulo: Novatec, 2008.

NETO, Walter Dutra da Silveira. *Avaliação Visual de Rótulos de embalagens*. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79920/176203.pdf?sequence=1>. Acessado em: 18/04/2016.

NICOSIA, Francesco M. *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.

RAMIRES, Irene et al. *Avaliação da concentração de flúor e do consumo de água mineral*. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/31742/0>. Acessado em: 30/04/2016.

REZENDE, Maria. *O que é Desing?*. Disponível em <http://portalmidiacarioca.com.br/o-que-e-desing/>. Acessado em 28/08/2015.

RIBEIRO, Ana Paula da Silva e outros. *A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B*. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2750-1.pdf>. Acessado em: 23/09/2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, Amanda Carla; SIMÃO, Frederico José Magalhães. *Desing de Embalagem: marketing aplicado às novas embalagens Buona Vita*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1842-1.pdf>. Acessado em 23/09/2015.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Produção de linguagem e ideologia*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, Z. C. D. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. Nobel. São Paulo: 2001.

TAPSCOTT, Don. *Geração "Y" vai dominar força de trabalho*. Entrevista concedida a Roberta Prescott. Disponível em: <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cop=48473> . Acessado em 15/08/2015.

ANEXO A – ANÚNCIOS FICTÍCIOS



Anúncio fictício 1A



Anúncio fictício 1B



Anúncio fictício 2A



Anúncio fictício 2B

ANEXO B – MODELO DE FORMULÁRIO DIGITAL

Seção 1 de 6



Pesquisa Acadêmica

Olá! Meu nome é Andressa Pereira e sou concluinte do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação - UPF.

Esta pesquisa tem caráter experimental e investiga a comunicação visual do produto água mineral. Tem supervisão do Profº Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Não há necessidade de identificação neste questionário. Você levará no máximo 2 minutos para respondê-lo.

Sua participação será muito importante para a conclusão da minha monografia.

Se você quiser participar, basta seguir o preenchimento deste formulário clicando em "PRÓXIMA".

Desde já, muito obrigada!
Andressa :)

O termo de consentimento livre e esclarecimento desta pesquisa, exigido pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pode ser acessado no link: <http://migre.me/tkJSN>

Seção 2 de 6



Título da seção (opcional)

Observe atentamente o anúncio abaixo. Em seguida, clique em "PRÓXIMA".

Título da imagem



Assinale a sua percepção nas questões abaixo:

Qual seria a probabilidade de você se interessar por esse produto? *

	1	2	3	4	5	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Qual seria a probabilidade de você desejar experimentar esse produto? *

	1	2	3	4	5	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Qual seria a probabilidade de você trocar a sua marca favorita por essa? *

	1	2	3	4	5	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Qual seria a sua real intenção de compra sobre esse produto? *

	1	2	3	4	5	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Qual a sua idade? *

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 31 anos
- Entre 32 e 38 anos
- Entre 39 e 45 anos
- Entre 46 e 52 anos
- Entre 53 e 59 anos
- Mais de 60 anos

Gênero *

- Masculino
- Feminino

Com que frequência você consome água mineral? *

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

Qual a sua marca de água mineral favorita?

Caso não possua preferências, você pode deixar essa questão em branco.

Texto de resposta curta

Quais fatores são mais importantes para você na escolher a água mineral que consome? *

Marque mais de uma opção caso for necessário.

- Cor e aparência do líquido
- A aparência geral do produto no ponto de venda
- Temperatura do produto no ponto de venda
- A origem do produto e sua fonte mineral
- A composição química da água mineral
- O sabor da água mineral
- Quantidade do produto (litragem da embalagem)
- A criatividade do rótulo e formato da embalagem
- A confiança na marca do produto
- O preço do produto no ponto de venda
- Outro...

ANEXO C – MÉDIAS GERAIS DAS SENTENÇAS E DIMENSÕES

Avaliação da percepção de qualidade				
Sentenças	Tratamentos			
	Design comum (média)	Design diferenciado (média)	Design diferenciado + Info (média)	Design comum + Info (média)
A primeira vista o produto me causou uma boa impressão	3,4	3,8	3,9	3,8
O produto é interessante e me despertou interesse	3,6	3,7	3,8	3,8
No geral, acredito que o produto deve ter alta qualidade	3,9	3,6	4	3,9
Acredito que o produto deva ser mais qualificado que a maioria do mercado	3,4	3,3	3,6	3,5
Média geral da percepção de qualidade	3,6	3,6	3,8	3,8

Avaliação da Confiança				
Sentenças	Tratamentos			
	Design comum (média)	Design diferenciado (média)	Design diferenciado + Info (média)	Design comum + Info (média)
A primeira vista o produto me transmite ser muito seguro	3,9	3,6	3,7	3,8
Eu não teria preocupações em experimentar o produto	4,1	4	4	4,1
Confio que a maioria do que o produto diz é verdade	3,5	3,6	3,7	3,4
A marca parece estar preocupada em entregar um produto de alta qualidade para o consumidor	3,9	4	4	4,1
Média geral da confiança	3,9	3,8	3,9	3,9

Avaliação da intenção de compra

Sentenças	Tratamentos			
	Design comum (média)	Design diferenciado (média)	Design diferenciado + Info (média)	Design comum + Info (média)
Qual seria a probabilidade de você se interessar por esse produto?	3,4	3,8	3,3	3,6
Qual seria a probabilidade de você desejar experimentar esse produto?	3,4	3,8	3,2	3,6
Qual seria a probabilidade de você trocar a sua marca favorita por essa?	2,8	3,1	3,1	3,1
Qual seria a sua real intenção de compra sobre esse produto?	3,2	3,4	3,1	3,4
Média geral da intenção de compra	3,2	3,5	3,2	3,4