



O Consumidor de Água Mineral

Leo Soar

21.08.20



Objetivos e Metodologia



Perfil do Consumidor de água mineral



**Água Mineral: associações,
percepções e consumo**



Considerações Finais

AGENDA



Equipe do Projeto



**Val
Pinho**

Branding
Líder do
Projeto



**Leo
Soares**

Analytics
Planejament
o e Etapa
Quanti



**Karina
Prince**

Consultora
Etapa Quali



**Renata
Doming
ues**

Comunicação
o
Estratégia
de
Lançamento



**Luiza
Cesario**

Design
Criação do
Selo





OBJETIVOS

Trazer Insights

para

a criação de uma identidade visual para o certificado de conformidade de água mineral

MAPEAR

os perfis e hábitos de compra dos consumidores de água mineral

IDENTIFICAR

percepções, crenças e motivações em torno do consumo de água mineral



METODOLOGIA

QUANTI

survey
com painel
online

QUALI

discussões
em
grupo

Campo:

Rj
27 jul a
1 ago
2018

Campo:

Rj
3 a 5 set
2018

PÚBLICO-ALVO

Homens e mulheres, 18 a 64 anos, classes ABC, que nas últimas 4 semanas **compraram** água mineral em copo, garrafa ou garrafão

	Garrafa s e Copos	Garrafões	Total
Rio Capital	118	65	142
RM RJ	143	85	178
Rio Interior	142	89	173
Total	403	239	493



PÚBLICO-ALVO

Homens e
Mulheres

25 - 54 anos

Classes A/B/C
(Critério
Brasil)

Consumidores e
responsáveis pela
compra de água
mineral sem gás

(consumo
individual ou
compartilhado)

Residentes:

RJ (capital)
Baixada
São Gonçalo

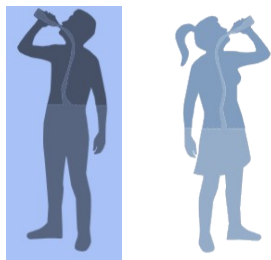
Locais de Compra:

supermercados/padari
as/ lanchonetes/
bares / armazéns/
distribuidores
comerciais/ bancas de
jornal



Perfil do Consumidor de água mineral

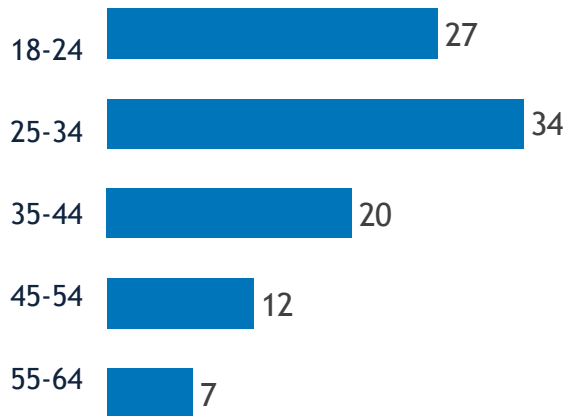
Sexo



26

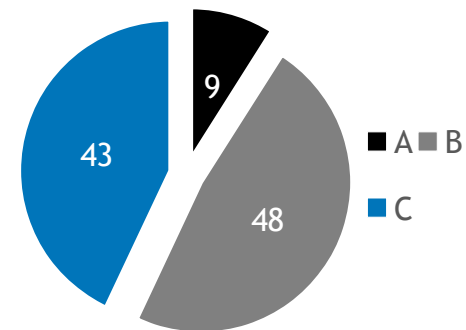
74

Idade

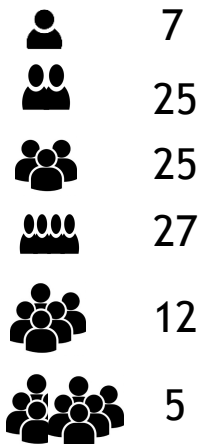


Média 33

Classe



Quantidade pessoas moram na residência



Média 3

Base 493

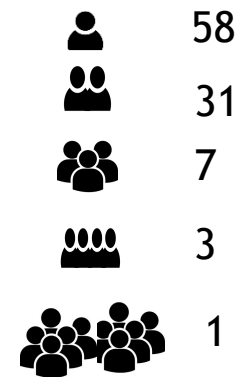
Há crianças morando na residência



47

Base (2 ou + moradores) 459

Quantidade crianças morando na residência



Média 2

Base (Tem criança) 217

O genérico



Para este grupo, água mineral remete à água limpa e pura (= posso beber tranquilo)

Credibilidade da marca, preço e atratividade da embalagem são importantes critérios de escolha

Mas há menor fidelidade às marcas, especialmente para consumo individual (300 a 510 ml)

O especialista



Diferenciam os produtos pela marca, composição e sabor

Observam atributos como teor de sódio e PH, E EVENTUALMENTE QUANTIDADE DE SAIS MINERAIS

Maior fidelidade às marcas preferidas



**Água Mineral:
Associações,
percepções e consumo**

Associações espontâneas à ÁGUA MINERAL revelam credibilidade da categoria



Qual a diferença entre água potável , água filtrada e água mineral?

Menos
pura



ÁGUA POTÁVEL

Água “ que sai da torneira de casa” □ tratada pela CEDAE

Apropriada para consumo

Mas não tão confiável

“Dá para cozinhar e também dá para beber, embora não seja a ideal”



Não há menções específicas à fluoretação



ÁGUA FILTRADA

Água que sai dos filtros □ mais limpa que a potável

Pronta para ser ingerida

Pode ter gosto desagradável: cloro, barro (filtros de barro)



ÁGUA MINERAL

Origem: fonte/ mina, não é tratada

Qualidade superior: mais pura, mais limpa, mais leve □ água mais confiável para consumo

Contém sais minerais (menções pontuais)



Associações mais predominantes a sua origem (fontes naturais) e menos a sua função medicamentosa (*conter minerais que fazem bem à saúde*)

Mais pura

A embalagem de 500 ml é mais comprada para consumo próprio individual fora de casa, embora 17% comprem para consumo em casa



Consumo



Próprio e de mais alguém fora de casa

24



Próprio e de mais alguém em casa

10

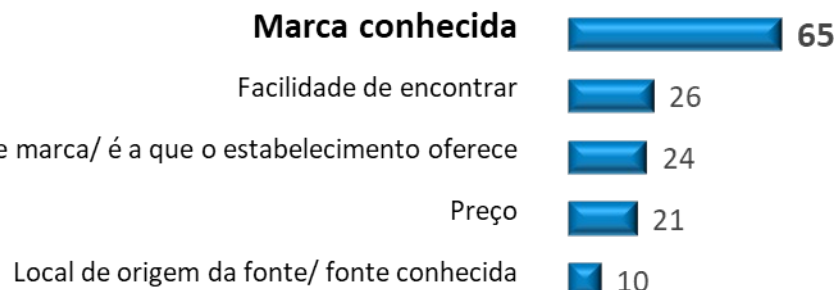


Próprio individual em casa

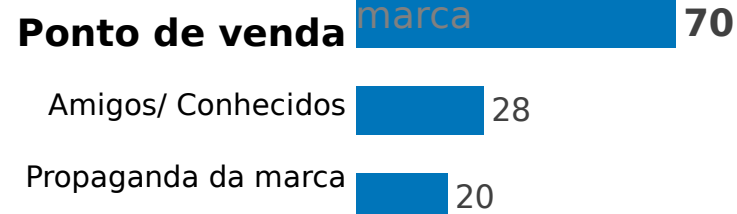
7

59
Próprio individual fora de casa

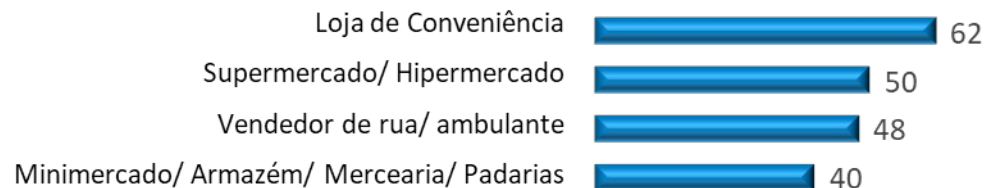
Motivos de compra



Conhecimento da



Local de compra



Base 195

Base (marcas citadas) 138

Assim, em um cenário de marcas desconhecidas

Como escolhem uma água mineral?
O que ajuda a transmitir “confiança” nesta categoria?

Preço “médio”

“Nem o mais barato, nem o mais caro.”

Ação do PDV

(prateleiras mais vazias ou

indicação do comerciante)



Embalagem: limpa, plástico transparente, resistente

Rótulo

- Atrativo/ ilustrado
- Bem colado
- Grafia legível
- Informações nutricionais (mesmo que não saibam significado !)
- Fonte de origem
- “Eu vejo o rótulo, de onde é a água, o que ela tem.”

Leem, mas não

“Aspecto e preço. Porque se está muito barato tem alguma coisa esquisita aí. Entra o preço e a embalagem, a embalagem mais resistente, o rótulo bem feito que parece que não é de fundo de quintal.”

**im as
eis**

“ Eu leio as informações nutricionais, mesmo não sabendo o que significa...Alguém trabalhou para fazer isso.”

... uma identidade visual poderia influenciar na escolha de uma marca

↳ Especialmente numa seleção entre “ marcas desconhecidas”

*“Não tem marca que você conhece, tendo o selo ajudaria, porque eu iria pelo selo.”
(Uso individual/ AB/ Baixada, SG)*

“Se você não conhecer nenhuma marca poderia fazer diferença sim.”





Considerações Finais

- Preocupação com a quantidade diária (principalmente) e qualidade da água ingerida já faz parte da rotina de muitos entrevistados
- A principal motivação para a compra da água mineral é o desejo de consumir uma água limpa, pura, livre de contaminação que influencia a saúde e qualidade de vida e que, ao mesmo tempo, propicie uma experiência de leveza
- Contudo, notícias e experiências com águas “minerais” adulteradas e/ou contaminadas levam o consumidor a redobrar a atenção no momento da compra
- Neste contexto, um certificado de conformidade - com credibilidade - é muito bem vindo e poderia ser um dos critérios levados em conta no momento da compra do produto, especialmente entre marcas pouco conhecidas

Obrigado!

Leonardo Soares

 leonardo.soares@coppead.ufrj.br

 leosoares98