



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
TRABALHO DE PROJECTO**

PLANO DE MARKETING DO LANÇAMENTO DE  
UMA ÁGUA DESTINADA AO CUIDADO DA VOZ

ANDRÉ CLÁUDIO MARTINS DA SILVA

SETEMBRO - 2013



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
TRABALHO DE PROJECTO**

**PLANO DE MARKETING DO LANÇAMENTO DE  
UMA ÁGUA DESTINADA AO CUIDADO DA VOZ**

**ANDRÉ CLÁUDIO MARTINS DA SILVA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BAPTISTA**

**SETEMBRO - 2013**

## **Agradecimentos**

Quero agradecer à Professora Cristina Baptista pela orientação neste projecto, pela sua completa disponibilidade, pelas críticas e pelos comentários.

Quero agradecer aos meus pais por esta oportunidade, pelo apoio incondicional e pela paciência dos últimos meses.

À minha irmã, por ser a pessoa mais importante para mim, ao Pedro pelo apoio e pela disponibilidade em ajudar.

À Mariana e ao Guilherme por tornarem os meus dias mais alegres.

Aos meus amigos por acreditarem em mim, por me apoiarem e por me aturarem.

A todos, Obrigado.

## RESUMO

O trabalho de projecto a apresentar consiste num plano de marketing elaborado para estudar o lançamento de uma água destinada ao cuidado da voz e da garganta para a marca Luso, detida pela empresa Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. Esta água terá a denominação de "Luso Voz".

O plano de marketing tem como principais objectivos o aumento da quota de mercado da Água do Luso, o alargamento da gama de águas de sabores e manter uma imagem de confiança e de qualidade, dando a conhecer uma face mais jovem, dinâmica e preocupada com os clientes, com a sua saúde e com o seu bem-estar.

O estudo realizado foi um estudo descritivo e *cross-sectional*. A metodologia utilizada foi a estratégia de *Survey* e permitiu recolher dados primários através de duas entrevistas a colaboradores da Sociedade da Água de Luso e da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e de questionários aplicados à amostra seleccionada, para estudar a receptividade à introdução de uma nova água no mercado e quais as intenções de compra por parte dos consumidores.

As estratégias de marketing foram delineadas para permitir uma eficaz introdução do produto no mercado, com uma vasta distribuição geográfica, mantendo a imagem de confiança e qualidade já associada à Água do Luso, salientando as preocupações com a saúde e com o bem-estar dos consumidores. Estas estratégias, com principal foco na comunicação e na distribuição, permitirão criar vantagens competitivas e aumentar a quota de mercado face aos concorrentes.

**Palavras-chave:** água engarrafada, propólis, luso, plano de marketing, inovação

## ABSTRACT

The project to present consists in a marketing plan developed do study the release of a bottled water, intended for voice and throat care, the "Luso Voz", for the Luso brand, owned by the company Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A.

The marketing plan main objectives are to increase Água do Luso's market share, to extend their flavoured water product portfolio and to maintain an image of trust and quality, introducing a new younger image, more dynamic and concerned with the customers' health and well-being.

The research followed a descriptive and cross-sectional study. The methodology used was the Survey strategy and it allowed to gather primary data through two interviews with company employees from Sociedade da Água de Luso and from Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, and through questionnaires applied to the selected sample to study the receptivity to the introduction of a new water in the market and the customers' purchase intentions.

The Marketing strategies have been outlined to allow an effective product introduction in the market, with a wide geographical distribution, keeping the image of trust and quality already associated with Água do Luso, highlighting the concerns with the consumers' health and well-being. These strategies, with major focus on communication and distribution, will create competitive advantages and increase market share.

**Key words:** bottled water, propolis, luso, marketing plan, innovation

# ÍNDICE

<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1 Enquadramento .....	1
1.2 Objectivos .....	3
1.3 Estrutura .....	3
<b>2. Revisão de Literatura</b> .....	<b>4</b>
2.1 Desenvolvimento de novos produtos .....	4
2.2 Plano de Marketing .....	5
2.2.1 Definição .....	5
2.2.2 Objectivos .....	7
2.2.3 Estrutura .....	7
<b>3. Quadro de Referência</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Metodologia</b> .....	<b>11</b>
4.1 Objectivo e tipo de estudo .....	11
4.2 Estratégia de investigação .....	11
4.3 Amostragem .....	12
4.4 Recolha de dados .....	12
<b>5. Plano de Marketing</b> .....	<b>13</b>
5.1 Missão .....	13
5.2 Objectivos Estratégicos .....	13
5.3 Análise da situação actual .....	13
5.3.1 Análise Interna .....	14
5.3.2 Análise Externa .....	17

5.3.2.1 Análise PEST .....	17
5.3.2.2 Mercado .....	20
5.3.2.3 Concorrência .....	23
5.4 Análise SWOT .....	25
5.5 Objectivos e Estratégias de Marketing .....	26
5.5.1 Objectivos de Marketing .....	26
5.5.2 Estratégias de Marketing .....	26
5.5.2.1 Estratégia de Desenvolvimento .....	26
5.5.2.2 Segmentação e <i>Targeting</i> .....	27
5.5.2.3 Posicionamento .....	28
5.6 Marketing Mix .....	28
5.6.1 Produto .....	28
5.6.2 Preço .....	29
5.6.3 Distribuição .....	30
5.6.4 Comunicação .....	30
5.7 Implementação e Controlo .....	32
5.7.1 Cronograma e Orçamento .....	32
5.7.2 Controlo .....	34
<b>6. Conclusão .....</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>
Anexo I .....	39
Anexo II .....	40
Anexo III .....	43

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1.1</b> - Estrutura do projecto .....	3
<b>Quadro 2.1</b> - Etapas de um Plano de Marketing .....	7
<b>Quadro 2.2</b> - Processo de planeamento de Marketing .....	8
<b>Quadro 2.3</b> - Etapas e componentes de um plano de Marketing .....	9
<b>Quadro 2.4</b> - Processo de planeamento de Marketing .....	9
<b>Quadro 3.1</b> - Quadro de Referência .....	10
<b>Quadro 5.1</b> - Evolução da poupança das famílias em Portugal .....	19
<b>Quadro 5.2</b> - Consumo <i>per capita</i> de água engarrafada em Portugal .....	21
<b>Quadro 5.3</b> - Volume de vendas de água engarrafada em Portugal .....	21
<b>Quadro 5.4</b> - Volume de vendas nacionais acumuladas em Milhões de Litros (Janeiro - Maio 2012/2013) .....	22
<b>Quadro 5.5</b> - Volume de vendas nacionais acumuladas em Milhões de Embalagens (Janeiro - Maio 2012/2013) .....	22
<b>Quadro 5.6</b> - Análise SWOT .....	25
<b>Quadro 5.7</b> - Matriz de Ansoff .....	26
<b>Quadro 5.8</b> - Cronograma .....	33
<b>Quadro 5.9</b> - Orçamento .....	34

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento

Durante a última década, os números de receitas médicas e de medicamentos vendidos têm vindo a aumentar, revelando que a preocupação com a saúde por parte da população tem vindo a acentuar-se cada vez mais (INE, 2012).

A voz é, para muitos profissionais, a principal ferramenta de trabalho sem a qual não podem exercer correctamente a sua profissão. Como tal, muitos procuram e utilizam algo que atenua os efeitos da utilização prolongada e excessiva da voz. Muitos dos profissionais com recurso à voz bebem água durante o dia, mas nem sempre se deve à sede. Em muitos casos a água é utilizada para hidratar a garganta e para reduzir a sensação de garganta seca e irritada, que resulta na dificuldade de projecção da voz.

A água é o principal constituinte do corpo humano, ocupando entre 65% e 70% do seu volume. Na actualidade, a água engarrafada deixou de ser apenas insípida, inodora e incolor, passando a ter cor e vários sabores distintos.

Após o reconhecimento de uma necessidade básica (Maslow, 1970), pretende-se estudar o desenvolvimento de um novo produto que permita, para além de saciar a sede e hidratar o corpo, a hidratação da garganta, diminuir os efeitos da utilização prolongada da voz e a prevenção de futuros problemas relacionados com a voz e com as cordas vocais. Em resposta a esta necessidade, o projecto irá basear-se na criação de uma água engarrafada com extractos de propólis denominada "Luso Voz".

O propólis é uma substância resinosa obtida pelas abelhas através da colheita de resinas da flora, com a qual as abelhas cobrem a entrada das colmeias, para protecção contra fungos e bactérias. Segundo Farré et al. (2004), Castaldo e Capasso (2002) e Lotfy (2006), a composição química e algumas características do propólis variam consoante a região na qual este é recolhido. A textura, o sabor e a cor (a variar entre o amarelo e o castanho) são algumas dessas características.

De acordo com Farré et al. (2004), o propólis tem sido aplicado no tratamento de várias patologias desde os tempos antigos. O propólis tem diversas aplicações na

medicina actual devido às suas propriedades, que fazem com que o propólis seja um agente antioxidante, anti-inflamatório e anti-microbial (Farré et al., 2004).

O propólis possui ainda muitas outras propriedades, dentro das quais se incluem, de acordo com Castaldo e Capasso (2002), efeitos analgésicos e efeitos regenerativos nos tecidos biológicos.

A Água do Luso é a marca líder de mercado no sector de águas minerais naturais, com um vasto portfólio de produtos, incluindo as águas com sabores. Como tal, é a escolha natural para o desenvolvimento deste projecto.

Kotler e Keller (2012, p.54) afirmam que "um plano de marketing é um dos *outputs* mais importantes do processo de marketing" e que "o plano de marketing fornece uma direcção e um enfoque para a marca, para o produto e para a empresa". Os mesmos autores afirmam que um plano de marketing deve "documentar como a empresa vai atingir os seus objectivos estratégicos através de táticas e estratégias de marketing específicas, tendo o cliente como ponto de partida".

Segundo McDonald (2007, p.34), "um plano de marketing é útil para identificar fontes de vantagem competitiva, para forçar uma abordagem organizada, para desenvolver especificidade, para assegurar relacionamentos consistentes, para informar, para obter recursos, garantir compromissos, definir objectivos e estratégias".

De acordo com McDonald (2007, p.40), "o planeamento de marketing pode contribuir de forma significativa para o sucesso comercial". Como tal, identifica como principais efeitos do planeamento de marketing dentro da empresa:

- "A identificação sistemática de oportunidades e ameaças emergentes";
- "A preparação face às mudanças";
- "A especificidade de vantagens competitivas sustentáveis";
- "Uma melhor comunicação entre os executivos";
- "Redução dos conflitos entre funcionários e entre departamentos";
- "Envolvimento de todos os níveis de gestão no planeamento";
- "Uma melhor alocação de recursos";
- "Consistência de abordagem dentro da empresa";
- "Uma orientação mais focada no mercado".

## 1.2 Objectivos

O objectivo deste projecto consiste na elaboração de um plano de marketing para a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, que se apresenta como um grande grupo empresarial detido pela Heineken, com grande capacidade financeira e estrutural e ideologia orientada para o desenvolvimento de novos produtos. A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas está presente no mercado cervejeiro, das águas e dos refrigerantes.

O plano de marketing será elaborado para estudar a possibilidade de introduzir uma nova água engarrafada Luso no mercado. Essa água, que se apresentará como "Luso Voz", será composta por extractos de propólis e terá como principal função o cuidado da garganta e das cordas vocais, preservando a voz.

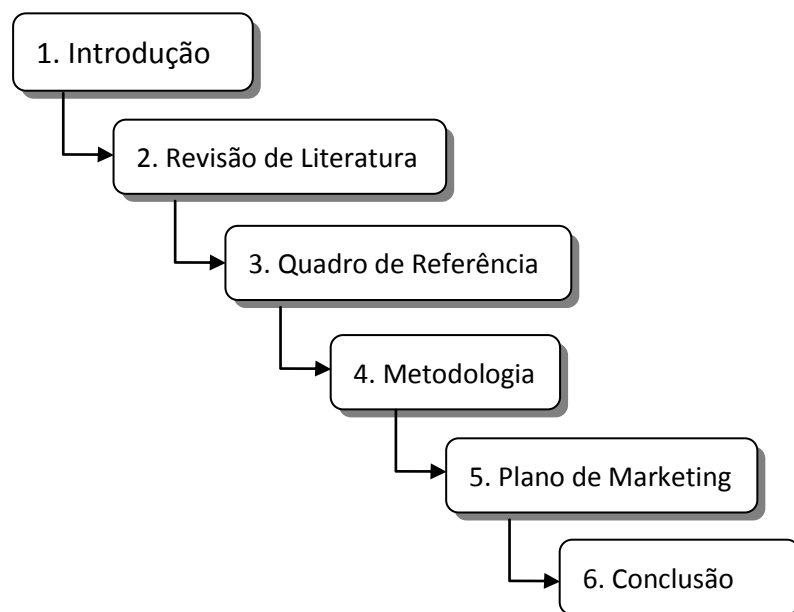
Pretende-se explorar o conceito deste produto inovador e dá-lo a conhecer aos consumidores para que reconheçam os seus benefícios para com a saúde.

Este plano de marketing visa a criação de vantagens competitivas face aos concorrentes através da introdução de novos produtos no mercado.

## 1.3 Estrutura

O projecto de dissertação foi elaborado de acordo com a seguinte estrutura:

**Quadro 1.1 - Estrutura do projecto**



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura está estruturada de forma a abordar e rever alguma literatura relevante para a concretização dos objectivos do projecto. Abordar-se-á inicialmente o desenvolvimento de novos produtos e, seguidamente, o planeamento de marketing, com enfoque na sua estruturação e conteúdos.

### 2.1 Desenvolvimento de novos produtos

Segundo Kumar e Phrommathed (2005, p.6) uma inovação é "um processo iterativo, iniciado pela percepção de um novo mercado e/ou uma nova oportunidade de serviço para uma invenção baseada em tecnologia, que leva ao desenvolvimento, produção e tarefas de marketing, tendo como objectivo o sucesso da comercialização da invenção", sendo uma invenção o processo de criação do novo produto ou serviço, antes da fase de desenvolvimento e produção. De acordo com Kumar e Phrommathed (2005, p.6) "uma inovação difere de uma invenção, na medida em que gera retorno financeiro e é difundida para além dos investigadores". Complementando a definição anterior, Rogers (1983, p.11) afirma que uma inovação "é uma ideia, uma prática ou um objecto que é reconhecido como novo por um indivíduo ou por outra unidade de adopção".

Segundo Porter (1985, p.3), o diferenciamento de produtos surge, como um dos principais modos de obtenção de vantagem competitiva. Esse diferenciamento pode surgir através da evolução de produtos já existentes ou através do desenvolvimento de novos produtos. O sucesso de um novo produto está directamente relacionado com as suas características. Rogers (1983, p.14) apresenta características de uma inovação que explicam as diferentes taxas de adopção das mesmas, nomeadamente a vantagem relativa dos novos produtos face aos produtos actuais, a compatibilidade com valores culturais e ideais, a complexidade da utilização, a capacidade de testar a inovação e de observar e de comunicar os resultados.

Kotler e Keller (2012, p.573) enumeram as oito etapas num processo de desenvolvimento de novos produtos, desde a geração de ideias até à comercialização

do produto final e afirmam que, em cada etapa deve ser tomada a decisão de prosseguir para a etapa seguinte ou de abandonar a ideia.

O desenvolvimento de novos produtos tem vários riscos associados e, muitas vezes, o processo falha por falta de organização. Como referem Nijssen e Lieshout (1995), para minimizar os riscos, identificar os problemas adjacentes ao processo e assistir na direcção do desenvolvimento de novos produtos, podem ser seguidos vários modelos e métodos, relativamente às áreas do desenvolvimento de ideias (sendo o *brainstorming*, segundo um estudo dos autores, o método mais conhecido), da optimização do produto, da optimização do marketing-mix e da predição.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.572), "o desenvolvimento bem sucedido de novos produtos requer uma organização eficaz para gerir o processo de desenvolvimento". Estes autores referem ainda que, para gerir o processo de desenvolvimento "as empresas podem optar por utilizar gestores de produtos, gestores de novos produtos, comités de novos produtos, departamentos de novos produtos ou equipas de *joint venture* para desenvolver novos produtos". Relativamente à gestão e organização dos processos de desenvolvimento de novos produtos, Kumar e Phrommathed (2005, p.84) afirmam que "o sucesso do processo de desenvolvimento de novos produtos necessita um bom e cooperativo trabalho de equipa e liderança visionária".

Olson et al. (1995, p.60) complementam os autores referidos, salientando que "quanto melhor for a familiaridade da empresa com o conceito de desenvolvimento de novos produtos e os atributos estruturais dos mecanismos de coordenação utilizados para gerir o processo, maior é a probabilidade dos resultados obtidos satisfazerem algumas dimensões de performance, incluindo a qualidade do produto resultante, o sucesso no mercado, o tempo de desenvolvimento e a satisfação dos especialistas que participaram no processo".

## **2.2 Plano de Marketing**

### **2.2.1 Definição**

Existem algumas definições de planos de marketing, de diversos autores.

McDonald (2008, p.8) define o planeamento de Marketing como "a aplicação planeada de recursos de marketing para atingir os objectivos de marketing. (...) A principal diferença do planeamento de marketing actual, em comparação com o antigo, é que todos os níveis de gestão estão envolvidos, com toda a informação a ser obtida do mercado, em vez das mentes de um grupo remoto de planeadores com pouco ou nenhum envolvimento operacional".

McDonald (2007, p.30) conclui que "planeamento de marketing é, então, uma sequência simples e lógica, e uma série de actividades que levam à definição de objectivos de marketing e à formulação de planos para atingir esses objectivos".

De acordo com Wood (2008, p.3), o planeamento de marketing é "um processo estruturado para determinar como criar valor para os clientes, para a organização e para os *stakeholders*, através de pesquisa e análise da situação actual, incluindo o mercado e os clientes; do desenvolvimento e documentação dos objectivos de marketing, das estratégias e dos programas; e da implementação, da avaliação e do controlo das actividades de marketing para atingir os objectivos. Este processo sistemático permite ao marketer identificar e avaliar oportunidades para satisfazer necessidades que podem resultar no cumprimento dos objectivos, assim como identificar ameaças que podem interferir no cumprimento dos objectivos".

É importante referir que Wood (2008, p.3) define, também, plano de marketing como "um documento respeitante a um determinado período que sumariza o que um marketer aprendeu sobre o mercado, o que vai ser realizado através do marketing e como vai ser realizado".

Segundo Stevens et al. (1991, p.7), "planeamento pode ser definido como uma actividade de gestão que envolve analisar o ambiente, definir objectivos e fornecer um feedback sobre os resultados". Também Stevens et al. (1991, p.7) definem um plano de marketing como "um documento escrito relativo ao que deve ser realizado e como deve ser feito"

Westwood (1999, p.22) define um plano de marketing como "um documento que formula um plano para fazer o marketing de produtos e/ou serviços. Um plano de marketing de uma empresa define os objectivos de marketing da empresa e sugere estratégias para alcançá-los".

### 2.2.2 Objectivos

Wood (2008, p.4) afirma que o plano de marketing "tem como objectivo fornecer uma orientação operacional específica e de curto prazo de como a empresa deve implementar estratégias e atingir os seus objectivos".

De acordo com Stevens et al. (1991, p.8) "o principal objectivo do planeamento é entender quais os actuais programas e descobertas que podem ser utilizados para aumentar as probabilidades de atingir objectivos futuros".

McDonald (2008, p.8) salienta que "o principal foco do planeamento de marketing é identificar e criar vantagem competitiva".

Como tal, os objectivos deste plano de marketing passam por desenvolver estratégias que permitam a exploração de um nicho de mercado e criar vantagens competitivas face aos concorrentes.

### 2.2.3 Estrutura

Segundo Wood (2008), um plano de Marketing deve conter as etapas apresentadas no quadro seguinte:

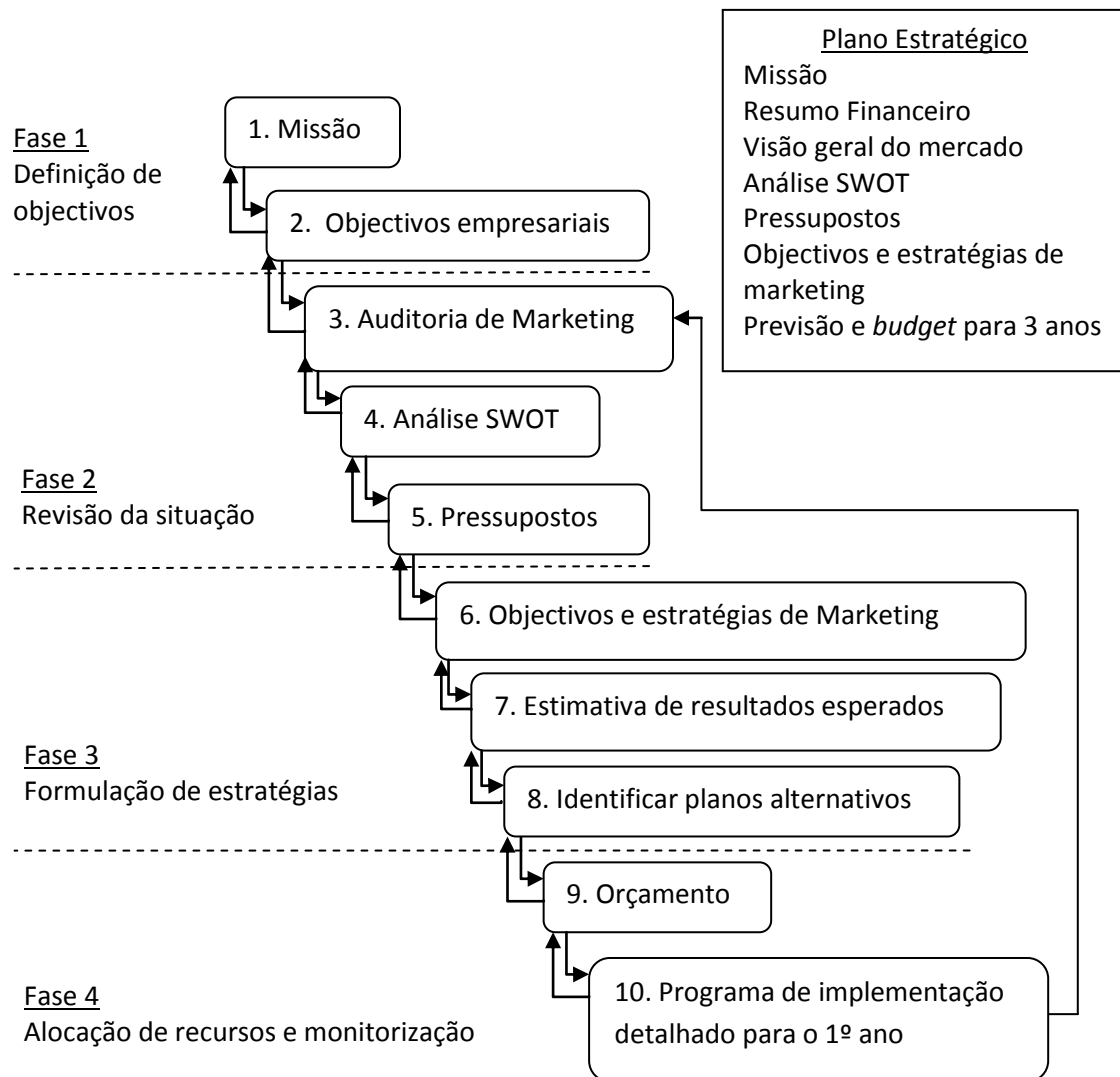
**Quadro 2.1 - Etapas de um Plano de Marketing**

<b>Etapas</b>
Sumário executivo
Análise da situação actual
Objectivos e dificuldades
Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento
Estratégias de Marketing
Programas de Marketing (Marketing Mix)
Plano financeiro
Implementação e controlo

Fonte: Adaptado de Wood (2008)

Na figura seguinte podemos observar o processo de planeamento de marketing segundo a perspectiva de McDonald (2008):

**Quadro 2.2 - Processo de planeamento de Marketing**



Fonte: Adaptado de McDonald (2008)

Kotler e Keller (2012), à semelhança de Stevens et al. (1991), afirmam que o plano de Marketing deve consistir nas seguintes etapas e componentes associadas:

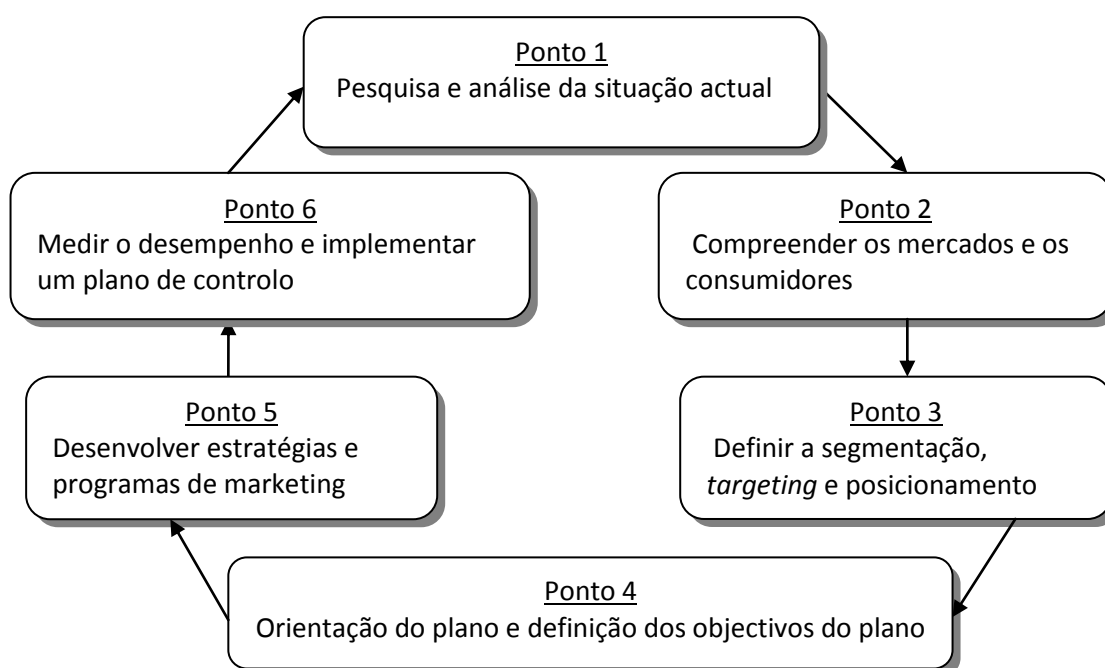
**Quadro 2.3 - Etapas e componentes de um plano de Marketing**

<b>Etapa</b>	<b>Componentes</b>
Sumário executivo e tabela de conteúdos	Apresenta uma breve visão geral do plano
Análise da situação actual	Resumo do mercado Análise SWOT Competidores Produtos substitutos
Estratégias de Marketing	Missão e Objectivos de Marketing Objectivos financeiros Segmentação, <i>Targeting</i> , Posicionamento Estratégias Programas e Pesquisa de Marketing
Projeções financeiras	Análise de Break-Even Previsão de vendas e de custos
Implementação e controlo	Implementação Organização do Marketing Planeamento de contingência

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Wood (2008) apresenta o processo de planeamento de marketing de acordo com a figura em seguida:

**Quadro 2.4 - Processo de planeamento de Marketing**



Fonte: Adaptado de Wood (2008)

### 3. QUADRO DE REFERÊNCIA

As estruturas escolhidas para servir de modelo neste projecto foram as estruturas de McDonald (2008) e de Kotler e Keller (2012), por melhor se adequarem aos objectivos do projecto. McDonald (2008) apresenta as fases delimitadas e as etapas bem definidas e sequenciadas. Kotler e Keller (2012) apresentam os componentes integrantes de cada etapa. As estruturas escolhidas apresentam uma terminologia simplificada, adequada ao desenvolvimento deste plano de marketing.

Deste modo, o modelo utilizado é o seguinte:

**Quadro 3.1 - Quadro de Referência**

<b>Dimensões do Planeamento de Marketing</b>	<b>Autores Seleccionados</b>
1. Missão	McDonald (2008, p.39)
2. Objectivos empresariais	McDonald (2008, p.39)
3. Análise da situação actual 3.1 Análise Interna 3.2 Análise Externa 3.2.1 Análise PEST 3.2.2 Mercado 3.2.3 Concorrência	Kotler e Keller (2012, p.54) McDonald (2008, p.39) Wood (2008, p.6)
4. Análise SWOT	Kotler e Keller (2012, p.54) McDonald (2008, p.39)
5. Objectivos e Estratégias de Marketing 5.1 Objectivos de Marketing 5.2 Estratégias de Marketing 5.2.1 Estratégia de Desenvolvimento 5.2.2 Segmentação e <i>Targeting</i> 5.2.3 Posicionamento	Kotler e Keller (2012, p.54) McDonald (2008, p.39) Wood (2008, p.6)
6. Marketing Mix 6.1 Produto 6.2 Preço 6.3 Distribuição 6.4 Comunicação	Kotler e Keller (2012, p.54) Kotler e Keller (2012, p.573) Rogers (1983, p.11) Wood (2008, p.6)
7. Implementação e Controlo 7.1 Cronograma e Orçamento 7.2 Controlo	Kotler e Keller (2012, p.54) McDonald (2008, p.39) Wood (2008, p.6)

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Objectivo e tipo de estudo

Uma vez que o principal objectivo deste projecto é a definição de estratégias relativas ao lançamento de uma nova água Luso no mercado das águas engarrafadas, é de extrema relevância uma profunda análise do mercado das águas minerais naturais engarrafadas, da concorrência e das características internas da empresa Luso, assim como será necessária informação relativa às percepções dos potenciais consumidores sobre o produto para perceber a viabilidade de desenvolver o novo produto.

De acordo com Malhotra e Birks (2006, p.65), devido aos objectivos do projecto e à necessidade de informação exacta a recolher do mercado, o estudo utilizado será descritivo. Robson (2002, p.59) afirma que o objectivo de uma pesquisa descritiva é "descrever um perfil exacto de pessoas, eventos ou situações".

### 4.2 Estratégia de investigação

A estratégia de investigação a adoptar deve permitir a recolha dos dados necessários e compreender a intenção de compra por parte dos consumidores. A intenção de compra incide sobre o *target* que se pretende que compre a nova água engarrafada e sobre as condições necessárias para se registar o consumo (preço por embalagem, local de aquisição do produto e percepção dos benefícios para a saúde).

Como tal, foi adoptada uma abordagem dedutiva e foi escolhida uma estratégia *Survey* que, segundo Saunders (2007, p.138), é "utilizada frequentemente para responder a questões do tipo *quem, o quê, onde, quanto e com que frequência*" e que "tende a ser utilizada em pesquisa exploratória e descritiva".

O estudo realizado foi um estudo *cross-sectional*, uma vez que se pretendia saber, num dado momento, qual a receptividade à introdução de uma nova água no mercado e quais as intenções de compra por parte dos consumidores

### 4.3 Amostragem

Os consumidores finais da nova água destinada ao cuidado da voz são, como já foi referido, todos os profissionais que utilizam a voz como ferramenta de trabalho. Neste grupo específico encontram-se, entre outras profissões, professores, músicos, cantores, oradores, locutores de rádio e actores.

Não se sabendo ao certo qual o número de consumidores que satisfaz este requisito, tomou-se como referência o número de professores em Portugal que, em 2011, era aproximadamente 212.000, sendo que destes, 37.000 leccionavam no ensino superior (PORDATA, 2012). Como tal, a amostra seleccionada é uma amostra de conveniência e é composta por docentes activos, do ensino básico ao ensino superior.

### 4.4 Recolha de dados

Foram analisados dados secundários referentes ao sector das águas engarrafadas e à situação da empresa, aos seus objectivos e resultados publicados.

Relativamente à recolha de dados primários, optou-se por, numa fase inicial, efectuar duas entrevistas semi-estruturadas a colaboradores da SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e da SAL - Sociedade da Água de Luso, de modo a obter informações relevantes sobre o mercado e sobre a empresa. Foram entrevistados o *New Business Development Manager* da SCC e o *Supply Chain Controller* da Sociedade da Água de Luso. O guião das entrevistas pode ser consultado em anexo (Anexo I).

Numa segunda fase, foram realizados questionários estruturados à amostra seleccionada, que foram respondidos pessoalmente. As escalas dos questionários são escalas validadas, segundo Bruner e Hensel (1996) e segundo Bruner et al. (2005), e o questionário pode ser consultado em anexo (Anexo II). Foram consideradas válidas 78 (setenta e oito) respostas das 80 (oitenta) obtidas.

O objectivo dos questionários focou-se na recolha de dados sobre as percepções dos consumidores relativamente aos benefícios da nova água, nas suas intenções de compra e em preferências de compra. As informações obtidas foram analisadas com o *software* Excel e as considerações daí retiradas foram incluídas na formulação estratégica desenvolvida neste projecto.

## **5. PLANO DE MARKETING**

### **5.1 Missão**

A missão da SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e da SAL - Sociedade da Água do Luso, é “ser reconhecida como a melhor empresa de bebidas em Portugal, com um crescimento sustentado e gerando uma sempre melhor rentabilidade do capital investido”.

### **5.2 Objectivos Estratégicos**

A SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e a SAL - Sociedade da Água do Luso, definem como principais objectivos estratégicos o foco na marca, no consumidor e no cliente, numa cultura ganhadora, na eficiência operacional e na inovação.

É no seguimento do objectivo de inovar que se insere a criação desta nova água engarrafada.

Estes objectivos beneficiam da integração num grande grupo internacional, a Scottish and Newcastle, que ocupa a primeira posição em três grandes mercados europeus.

### **5.3 Análise da situação actual**

A Sociedade da Água de Luso, S.A. (SAL) conta com 160 anos de existência. Nascendo em 1852 como Sociedade para o Melhoramento dos Banhos de Luso, adquiriu a sua actual designação em 1916, e tem como actividade principal a exploração e engarrafamento de Água Mineral Natural, Água de Nascente e de Consumo Humano.

Em 1977 a Centralcer - Central de Cervejas, E.P. foi constituída, devido à fusão da Sociedade Central de Cervejas, S.A.R.L. (detentora da Sociedade da Água do Luso) e da Cergal - Cervejas de Portugal, S.A.R.L.

A Sociedade Central de Cervejas alterou a sua designação social em 2004, para SCC – Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., nome que reflecte melhor o âmbito da sua actividade.

A Heineken assumiu, em 29 de Abril de 2008, o controlo da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC).

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), detentora da Sociedade Água do Luso (SAL), detém, na sua gama de produtos, a marca Água do Luso. A água Luso é proveniente da água da chuva infiltrada na Serra do Buçaco e é recolhida de um aquífero que termina na vila do Luso. A Água Mineral Natural Luso é uma água muito pouco mineralizada, vulgarmente designada como levíssima, com uma qualidade exemplar que lhe permitiu ser considerada como Marca Produto Certificado. Esta distinção faz da Água de Luso a primeira marca de água do mundo a obter esta certificação.

Nos últimos anos a Sociedade Água do Luso, tem acompanhado o desenvolvimento humano e tecnológico, tornando-se cada vez mais competitiva, tendo como objectivo principal a satisfação dos seus clientes e a preocupação constante com a formação e valorização dos seus recursos humanos, indispensáveis à manutenção e progresso futuro da Empresa.

### **5.3.1 Análise Interna**

#### Recursos humanos

Os recursos humanos da Sociedade da Água do Luso estão organizados em 28 centros de custo, que se distribuem por 7 departamentos distintos.

Ao longo do ano de 2012, a média de empregados ligados à empresa foi de 146 pessoas, sendo que no final do ano civil, a 31 de Dezembro de 2012, apenas 116 pessoas possuíam uma ligação contratual à empresa.

No ano passado, foi contratado um colaborador para os quadros da empresa.

#### Recursos financeiros

Segundo a *newsletter* da Heineken relativa ao relatório e contas, o valor de vendas em 2012, ainda não auditadas, de Cervejas, Águas e Refrigerantes, de acordo com as novas normas de contabilidade internacionais IFRS, teve uma quebra, face a

2011, de um dígito percentual. No ano de 2011, o valor de vendas ainda não auditadas, de Cervejas, Águas e Refrigerantes, de acordo com as novas normas de contabilidade internacionais IFRS, decresceram, face a 2010, 2,8%. O valor de vendas tem, portanto, vindo a decrescer nos últimos 2 anos.

A Sociedade Central de Cervejas aposta fortemente em inovação e criação de novos produtos e processos que possam criar valor para o cliente. Como tal, as inovações lançadas no mercado nos últimos três anos já representaram, em 2012, cerca de 15% do valor global das vendas da empresa.

Relativamente a dados contabilísticos, o balanço de 2012 apresentava um Capital Próprio de 21.550.468 Euros e um Passivo de 10.056.564 Euros.

Em 2012, o prazo médio de recebimentos foi de 60 dias e o prazo médio de pagamentos fixou-se nos 75 dias.

### Fornecedores

De uma lista de fornecedores, a Luso identificou os 3 mais importantes, com os quais mantém as relações mais duradouras. Dessa lista destacam-se a Calipolense, uma gráfica cuja relação dura há mais de 4 anos, a Wild, com uma relação igualmente longa e a Dunav, que passou a incluir essa lista mais recentemente.

### Produtos

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas tem, no seu portefólio de produtos, marcas de sucesso e produtos de qualidade. No mercado das águas, são as seguintes:

- Água do Luso - Água mineral natural disponível no mercado em garrafas de vidro (embalagens de 1L, 0,50L e 0,25L) e em garrafas PET (embalagens de 0,33L, 0,50L, 0,75L Sportpack, 1L, 1,5L, 3L e em 5L). A Água de Luso é a única marca de água engarrafada, a nível mundial, que tem a marca de produto certificado.

A Água de Luso foi, em 2011, premiada no concurso Monde Selection com a Grande Medalha de Ouro. Ganhou o prémio também em 2006 e em 2010.

A Água do Luso foi eleita como Marca de Confiança das Selecções Reader's Digest em 2002, 2003, 2004, 2005, 2010, 2011, 2012 e 2013.

- Luso Fresh - Água pouco gaseificada. Disponível em garrafas de 0,25L.
- Luso Fresh Sabores - Disponível nos sabores limão, goiaba e lima, laranja e framboesa e pêssego e ananás. A Luso Fresh de limão ganhou 3 prémios Monde Selection – duas Grandes Medalhas de Ouro (2006 e 2008) e Medalha de Ouro (2006).
  - Formas Luso - É uma bebida com eficácia cientificamente comprovada na redução do apetite. Está disponível com sabor de limão, maçã verde e framboesa, chá verde e pêra e natural (sem sabor), em garrafas de 0,33L e de 0,50L.

Foi eleita produto do ano em 2007 e foi premiada pela Monde Selection com uma Grande Medalha de Ouro em 2008 .

- Ritmo Luso - Bebida à base de água, com sabores de limão e kiwi, em garrafas de 0,50L, que regula o trânsito intestinal através de um composto de fibras naturais desenvolvido pela equipa de Investigação e Desenvolvimento da SAL.

Ganhou o prémio "Water Innovation Award" – Medalha de Ouro na categoria de "Best Flavoured Water Concept" em 2008 e foi "Produto do Ano" em 2009.

- Luso de Fruta - Água mineral natural de Luso com sumo natural de fruta. Está disponível em quatro sabores, frutos vermelhos, limão, maracujá e maçã, na capacidade de 0,33L e 0,50L. Luso de Fruta foi eleita “Produto do Ano” em 2012.

- Cruzeiro - A Água do Cruzeiro é uma água de Nascente, pouco mineralizada, com uma composição química muito equilibrada. Disponível em embalagens de 0,20L, 0,25L, 0,33L, 0,50L, 1L, 1,5L e 5L.

### Factores Críticos de Sucesso

Num mercado bastante competitivo é necessário encontrar estratégias que permitam um acompanhamento constante do mercado e que permitam superar a concorrência. Como tal, a Luso apresenta como factores críticos de sucesso:

- Ser uma marca sustentável com preocupações ambientais;
- Apostar muito na inovação e desenvolvimento de novos produtos;
- Deter um portfólio de produtos diversificado e actual;
- Grande notoriedade da marca;
- Produtos premiados, de elevada qualidade, merecedores de confiança.

## 5.3.2 Análise Externa

### 5.3.2.1 Análise PEST

#### Ambiente Político e Legal

Actualmente, o ambiente político em Portugal encontra-se bastante instável. A constante necessidade de investimento financeiro tem impedido o pagamento da dívida e a sustentabilidade financeira. Como tal, o governo tem implementado várias políticas para a recuperação financeira do país, nas quais se inclui o aumento de impostos, que se reflectem negativamente nos compromissos fiscais das empresas.

Uma vez que as águas minerais naturais e de nascente engarrafadas se destinam ao consumo da população, é importante que existam algumas leis e regras associadas a todo o processo e ao ambiente.

Desde o início da regulamentação para a água mineral em 1894, que se defendia que todas as nascentes de água mineral natural deveriam ser protegidas, de forma a prevenir que a extracção se fizesse sem perigo de esgotamento ou deterioração. A legislação actual preocupa-se com a delimitação e protecção das reservas naturais que envolvem as nascentes de águas minerais naturais, em grande parte para impedir que a água seja contaminada.

A directiva europeia regulamenta a exploração e a comercialização de águas minerais naturais, e contém uma definição de água mineral natural de acordo com a origem, com a pureza bacteriológica, com os componentes físico-químicos e com os efeitos favoráveis à saúde. Mais recentemente, a directiva europeia passou a incluir a definição de água de nascente, tendo como base os parâmetros físico-químicos estabelecidos para as restantes águas destinadas ao consumo humano e a pureza bacteriológica original.

É obrigatório que as águas minerais sejam engarrafadas no local onde são recolhidas, sendo proibido o seu transporte sem o devido engarrafamento, assim como a alteração das características essenciais da água.

Existe, também, a obrigação de apresentar no rótulo de uma água natural engarrafada as informações relevantes relativas ao produto, nomeadamente a

denominação comercial, a indicação de água mineral natural ou água de nascente, a indicação do local de exploração e o nome da nascente ou do furo de onde foi extraída. Nos rótulos de todas as águas minerais naturais, deve constar a descrição da composição química da água e, na impossibilidade de inserir nos rótulos todos os componentes, costumam ser apenas indicados os valores do pH, da mineralização total e as quantidades dos componentes presentes em maior quantidade.

O processo é acompanhado, desde a extracção até à distribuição, passando pelo engarrafamento e pelo transporte, por autoridades oficiais que certificam a qualidade de cada fase do processo. A Direcção-Geral de Energia e Geologia realiza um programa anual de análises obrigatórias para comprovar e certificar a qualidade da água. A Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é responsável pela fiscalização das unidades de engarrafamento, de armazenamento e de distribuição. As condições sanitárias são da responsabilidade da Autoridade da Saúde, coordenada pela Direcção-Geral da Saúde, efectuando frequentes análises bacteriológicas.

Desde 2005, é obrigatório que todos os produtos da indústria alimentar tenham o seu percurso seguido, desde a origem até ao consumidor final. Esse seguimento é feito através do lote, que representa um conjunto de unidades de venda de um produto, embaladas em condições semelhantes. No caso da existência de algum problema ou anomalia com um produto, o lote permite a identificação de todos os restantes produtos que podem conter as mesmas anomalias ou problemas. O código do lote está, geralmente, inscrito no rótulo ou gravado na embalagem.

### Ambiente Económico

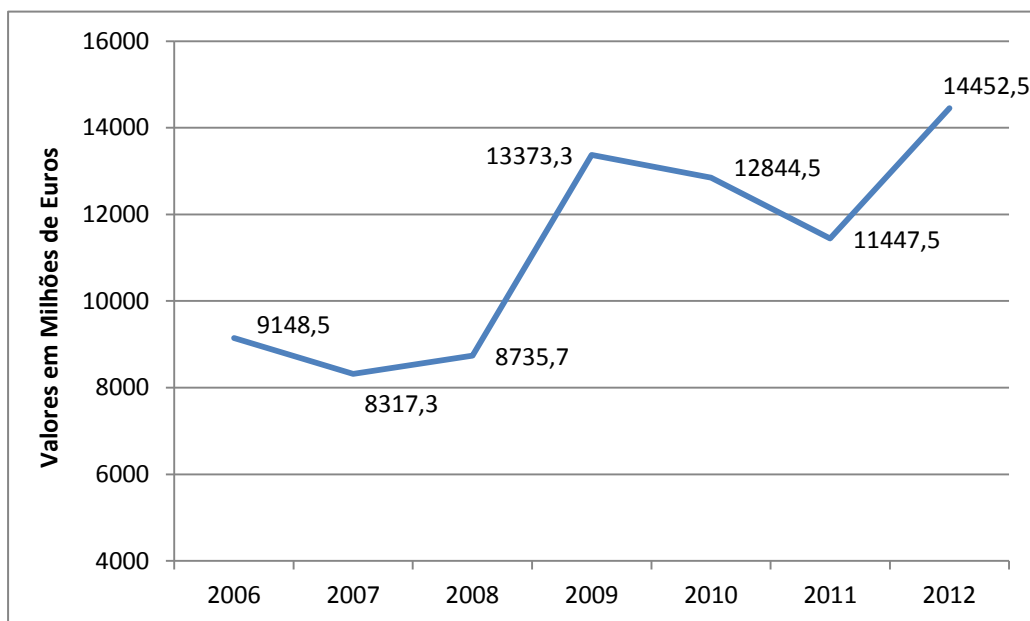
A crise económica que o país atravessa tem-se reflectido mais a cada dia. Observando a evolução da taxa de desemprego, verifica-se que, em 2011, o valor para o território nacional se fixava nos 12,7%, sendo que no ano de 2012 os valores subiram para 15,7% (PORDATA, 2013). A taxa de desemprego em Portugal atingiu, em 2013, os valores mais elevados alguma vez registados no país.

As classes média e média-baixa estão a ser fortemente afectadas por esta crise económica. Nestes últimos anos tem-se assistido a uma perda de poder de compra e a uma diminuição do nível de vida da classe média, aumentando a distância verificada

para a classe média-alta.

Devido ao ambiente de incerteza que se verifica actualmente, existe uma crescente tendência para o aumento da poupança das famílias (Quadro 5.1). O aumento da poupança pode ser um problema para a lançamento da nova água, uma vez que pode existir alguma resistência à acção de compra, para poupar.

**Quadro 5.1 - Evolução da poupança das famílias em Portugal**



Fonte: Adaptado de PORDATA

(obtido de: [www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+e+poupanca+das+familias-78](http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+e+poupanca+das+familias-78)).

Com o assunto da crise económica ainda por resolver, é natural que a poupança das famílias continue a seguir esta tendência crescente.

Outro factor que, em 2012, agravou ainda mais a situação foi o aumento da taxa de IVA para as águas minerais naturais e de nascente de 6% para 13%, e da taxa do IVA para a restauração e bebidas, de 13% para 23%.

### Ambiente Social e Cultural

A visão tradicional da água tem vindo a alterar-se. As marcas mantêm-se, mas os portefólios de produtos alargaram-se para fazer face às necessidades e exigências

de consumidores cada vez mais preocupados com a saúde e com o bem-estar, num mercado onde beber água já não serve apenas para hidratar e para saciar a sede.

Actualmente existem águas engarrafadas com sabor e com outras finalidades normalmente não associadas à água, que surgem como uma alternativa mais saudável a sumos e refrigerantes. Estas águas podem ser consumidas diariamente ou até em eventos sociais, surgindo como produtos de distinção, de elevada condição social.

### Ambiente Tecnológico

O avanço da tecnologia permite estudar e desenvolver componentes para criar águas de sabores, sem alterar as suas principais propriedades. É uma tecnologia que, pelo custo que implica, não é acessível a todas as marcas de água engarrafada.

Além do desenvolvimento do produto, a tecnologia permitiu desenvolver filtros de purificação da água canalizada, aplicados em torneiras e em jarros próprios.

#### **5.3.2.2 Mercado**

O sector das águas engarrafadas em Portugal é constituído por inúmeras marcas de água engarrafada, umas com mais notoriedade do que outras. Entre elas encontram-se marcas próprias, marcas de distribuidor e as "marcas brancas".

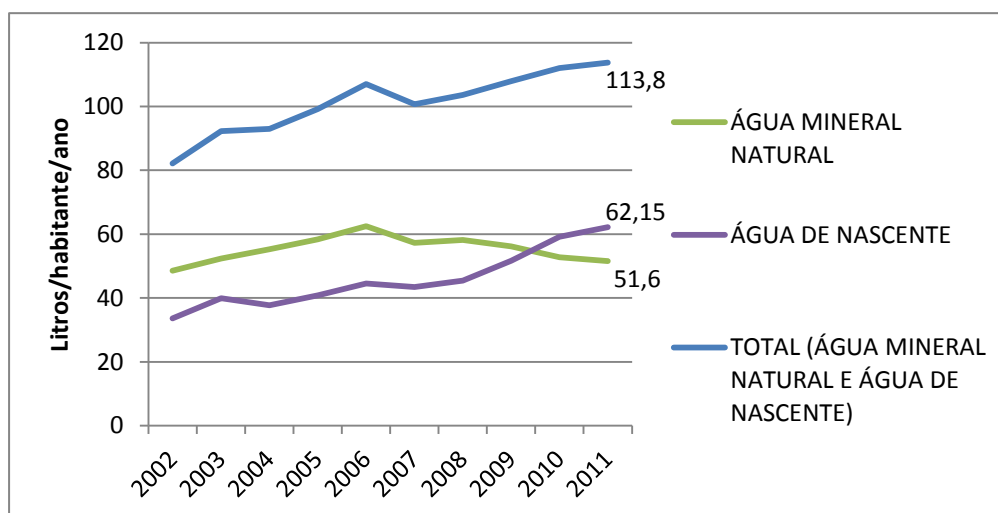
Com o aparecimento das marcas de distribuidor, o mercado foi bastante afectado, em parte devido ao seu rápido e recorrente crescimento. As marcas de distribuidor cresceram em volume, em 2011, 26,5% face ao ano anterior. Relativamente ao ano de 2012, o crescimento registado foi cerca de 6% e as marcas de distribuidor já representavam, em volume, cerca de 60 % do mercado (SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, 2012).

A Água do Luso foi particularmente afectada pelo crescimento das marcas de distribuidor. De acordo com os dados da AC Nielsen, em 2012, a Água de Luso registou 20,2% de quota de mercado, em valor, no segmento das águas sem gás. Valor inferior aos 22,2% registados no ano anterior e aos 23,2% do ano de 2010.

Em 2011, apesar do consumo total de água engarrafada *per capita* ter aumentado, o consumo de águas minerais naturais decresceu face a 2010, tendo a

água de nascente registado um aumento, tendência que se mantém desde 2008 (Quadro 5.2).

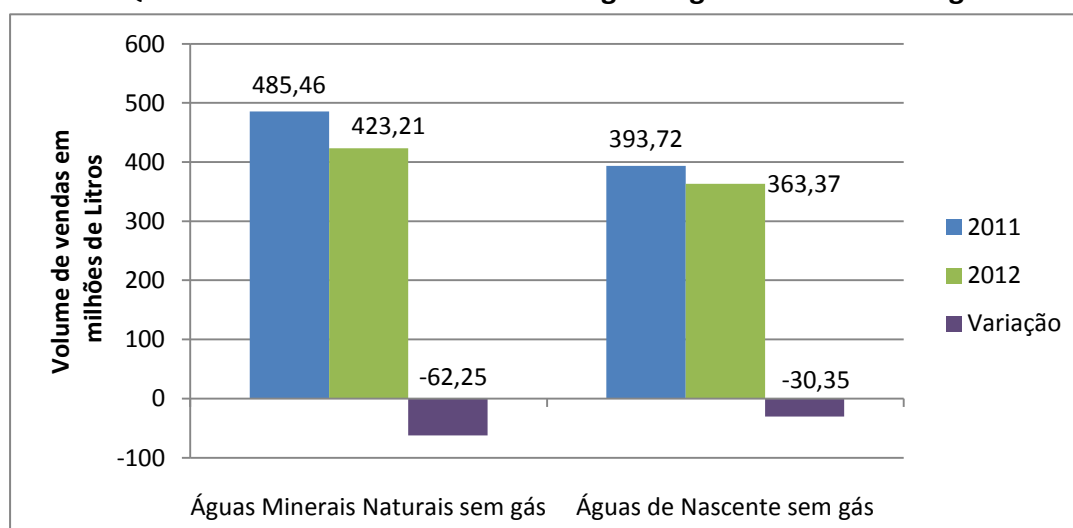
**Quadro 5.2 - Consumo *per capita* de água engarrafada em Portugal**



Fonte: Adaptado de DGES - Direcção Geral de Energia e Geologia

O volume de vendas de água engarrafada diminuiu de 2011 para 2012. Relativamente às águas minerais naturais sem gás, a diminuição foi de 62,25 milhões de litros, equivalente a 12,82% do valor de 2012 (Quadro 5.3).

**Quadro 5.3 - Volume de vendas de água engarrafada em Portugal**

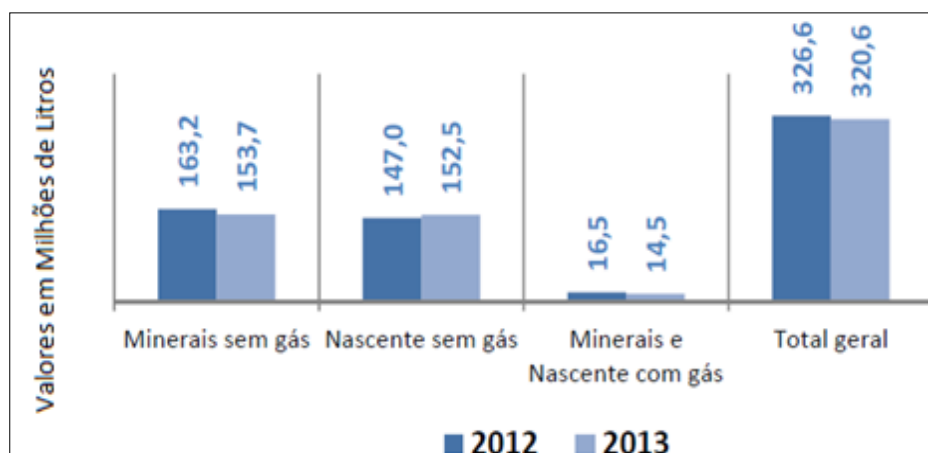


Fonte: Adaptado de APIAM

Os dados mais recentes do mercado das águas engarrafadas em Portugal, referentes ao ano de 2013, são dados acumulados de Janeiro a Maio. Fazendo uma

comparação com os dados do mesmo período do ano de 2012, verifica-se que o volume de vendas nacionais acumuladas de 2013 apresenta um decréscimo de 1,8% (em litros) e de 7,1% (em embalagens), seguindo a tendência decrescente de 2012 (Quadro 5.4).

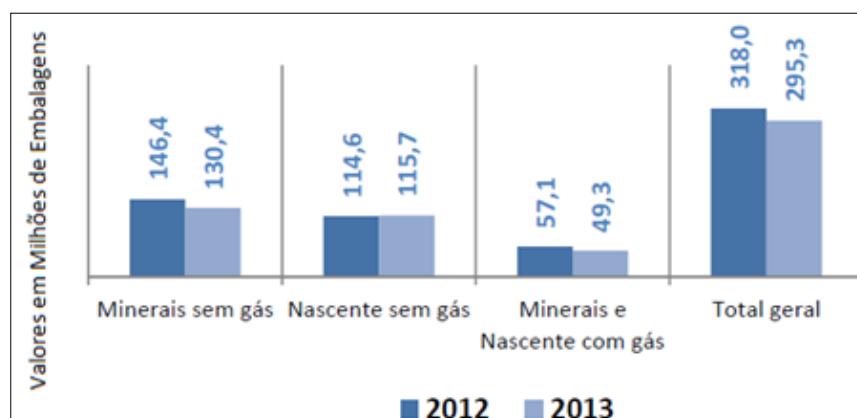
**Quadro 5.4 - Volume de vendas nacionais acumuladas em Milhões de Litros  
(Janeiro - Maio 2012/2013)**



Fonte: APIAM

Nas águas minerais sem gás, o decréscimo no período em questão foi de 9,5 milhões de litros, equivalente a menos 16 milhões de embalagens (Quadro 5.5).

**Quadro 5.5 - Volume de vendas nacionais acumuladas em Milhões de Embalagens  
(Janeiro - Maio 2012/2013)**



Fonte: APIAM

Nos resultados mais relevantes obtidos através dos questionários, podemos verificar que existe uma boa percepção das propriedades e da utilidade da água "Luso

Voz". Verifica-se que 24,36% dos inquiridos afirma que esta água é "muito útil" e 35,9% dos mesmos reconhece a água como "útil" (Gráfico 1, em Anexo III).

Relativamente à intenção de compra, 41,03% dos inquiridos consideraria comprar o produto se este estivesse disponível, face aos 20,51% que afirma que não consideraria comprá-lo, mostrando uma razoável aceitação por parte do mercado (Gráfico 2, em Anexo III). No momento de decisão de compra, apenas 35,90% dos inquiridos afirma comprar a água se encontrasse o produto à venda num estabelecimento comercial, por oposição aos 25,64% que afirma que não compraria (Gráfico 3, em Anexo III). Mediante a possibilidade de trocar a marca de água engarrafada habitualmente consumida por "Luso Voz", apenas 32,05% dos inquiridos se predispõe a fazê-lo. Os restantes 67,95% não o faria (Gráfico 4, em Anexo III).

### **5.3.2.3 Concorrência**

Sendo a "Luso Voz" um produto inovador e inexistente no mercado, não existem concorrentes directos, o que obriga a uma análise da concorrência de acordo com outros parâmetros.

Não sendo possível comparar directamente produtos e serviços equivalentes de marcas concorrentes, a escolha e análise da concorrência recai sobre as possibilidades de desenvolvimento de um produto semelhante, sobre a quota de mercado e sobre as capacidades financeiras de algumas das marcas concorrentes.

As marcas de distribuidor têm vindo a crescer e obter cada vez mais notoriedade e preferência no momento de compra por parte dos consumidores, principalmente devido ao baixo preço praticado no mercado. No mercado das águas engarrafadas, como já foi mencionado, as marcas de distribuidor representaram em 2012, em volume, cerca de 60% do mercado.

Os preços praticados pelas marcas de distribuição são de 0,72€ por um pack de 6 embalagens de 0,5L, ou seja, cada embalagem de 0,5L custa 0,12€ aos consumidores e só pode ser adquirida nas superfícies comerciais dessa marca<sup>1</sup>.

O mercado das águas de sabores é diversificado no que diz respeito à variedade de produtos oferecidos, existindo águas gaseificadas e lisas.

---

<sup>1</sup> Todos os valores apresentados foram retirados de Continente Online em Julho de 2013

Relativamente às águas de sabores com gás, a água Castello, a Pedras Sabores e a Frize são as marcas que competem entre si. Por sua vez, o mercado de águas lisas de sabores está limitado à liderança de apenas duas grandes marcas, a Luso e a Vitalis. Como tal, a análise incidirá sobre a marca Vitalis.

A Vitalis, detida pela Unicer, foi fundada em 1985. Surge como marca concorrente à água "Luso Voz", não por ter um produto semelhante ou com as mesmas características, mas por ser a marca que melhor pode responder ao lançamento desta água inovadora por parte da Luso.

A Unicer, sendo a oitava empresa nacional que mais investe a inovação, promove um ambiente de inovação e de desenvolvimento. A forte aposta na inovação e na criatividade contribuem para a criação de importantes mecanismos de competitividade no desenvolvimento de projectos, produtos e serviços inovadores.

A Vitalis procura sempre inovar, quer ao nível do produto quer ao nível da embalagem, para satisfazer as necessidades e exigências do mercado. A Vitalis é a marca líder no canal HORECA, que inclui hotéis, restaurantes e cafés, obtendo uma boa imagem no mercado e uma grande proximidade com os consumidores, que a vêem como uma marca jovem, enérgica e vibrante, sofisticada e cheia de vitalidade. A Vitalis tem vindo a associar-se a grandes eventos, principalmente na área do desporto, de modo a estar próxima dos consumidores e promovendo um estilo de vida saudável.

Relativamente aos produtos, a Vitalis dispõe de água mineral natural lisa ou com sabores. A água mineral natural lisa está disponível em embalagens de vidro de 0,25L, de 0,50L e de 1L e em embalagens de plástico de 0,33L, de 0,50L, de 0,75L (Vitalis GO) e de 1,5L. As águas com sabores de Vitalis estão disponíveis em três variedades: limão com magnésio, ananás com fibras e maçã com chá branco, sendo todas elas distribuídas unicamente em embalagens de plástico com uma capacidade de 0,50L. As águas de sabores Vitalis são vendidas em pacotes de três unidades, a um preço de 2,29€, sendo que cada embalagem de 0,50L custa 0,76€.

Pela ideologia transmitida na empresa, pela forte aposta na inovação e na criação de novos produtos e processos, pela capacidade de criação de campanhas de comunicação e pela importante componente financeira, a Vitalis tem todas as capacidades para lançar no mercado um produto concorrente da "Luso Voz". Perante esta ameaça, a Vitalis é considerada como principal concorrente da Água do Luso.

## 5.4 Análise SWOT

Quadro 5.6 - Análise SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Grande notoriedade da marca;</li><li>✓ Elevadas economias de escala;</li><li>✓ Composição das águas;</li><li>✓ Marca premiada, detentora de certificados de qualidade;</li><li>✓ Forte aposta em produtos e processos inovadores;</li><li>✓ Vasto portefólio de produtos;</li><li>✓ Grande rede de distribuição.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Preço relativamente elevado;</li><li>✓ Relações com os fornecedores de curta duração (apenas dois fornecedores na empresa há quatro anos) pode resultar na perda de oportunidades e em menor poder negocial;</li><li>✓ Desconhecimento e falha na comunicação do conceito do novo produto.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Criar um produto inovador, não existindo concorrência;</li><li>✓ Fraca concorrência no mercado das águas de sabores lisas;</li><li>✓ Maiores cuidados com a saúde e bem-estar, incluindo a voz e cuidados com a garganta;</li><li>✓ Alternativa saudável a sumos e refrigerantes;</li><li>✓ Percepção de distinção por parte dos consumidores.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cortes nas despesas dos consumidores e aumento da poupança;</li><li>✓ Rápida adaptação do conceito por marcas concorrentes;</li><li>✓ Concorrência de águas sem sabor por diferença de preços;</li><li>✓ Diminuição do consumo de água engarrafada;</li><li>✓ Baixa fidelização.</li></ul>

## 5.5 Objectivos e Estratégias de Marketing

### 5.5.1 Objectivos de Marketing

Com o lançamento da "Luso Voz" no mercado pretende-se alcançar os seguintes objectivos:

- Aumentar a quota de mercado da Água do Luso;
- Explorar novos segmentos, alargando a gama de águas de sabores;
- Conseguir passar informação aos consumidores sobre as propriedades e os benefícios da "Luso Voz";
- Manter uma imagem de confiança e de qualidade, resultando numa elevada satisfação por parte dos consumidores.
- Dar a conhecer uma imagem mais jovem, dinâmica e preocupada com os clientes, as suas necessidades e a sua saúde;
- Obtenção de parcerias culturais para conferências e palestras.

### 5.5.2 Estratégias de Marketing

#### 5.5.2.1 Estratégia de Desenvolvimento

A Luso optará por uma estratégia de Desenvolvimento de Produtos, uma vez que se pretende lançar um novo produto num mercado já existente. Esse produto é uma água de sabores, com um novo propósito e com uma embalagem distinta.

**Quadro 5.7 - Matriz de Ansoff**

	PRODUTOS ACTUAIS	NOVOS PRODUTOS
MERCADOS ACTUAIS	Penetração de Mercado	<b>Desenvolvimento de Produtos</b>
NOVOS MERCADOS	Desenvolvimento de Mercados	Diferenciação

Fonte: Adaptado de Gilligan e Wilson (2009)

### 5.5.2.2 Segmentação e *Targeting*

Num contexto em que o mercado das águas lisas engarrafadas está dominado por grandes marcas e por marcas de distribuidor, é importante diversificar o produto oferecido para explorar as possibilidades existentes e ir de encontro às necessidades dos consumidores. Para tal, é necessário identificar os segmentos de mercado que melhor se adequam aos objectivos do projecto e da empresa.

As variáveis utilizadas para efectuar a segmentação do mercado, relativamente ao lançamento da "Luso Voz" foram as seguintes:

Variável Geográfica: Residentes em Portugal, principalmente centros urbanos.

Variável Demográfica: Consumidores de ambos os sexos, com idade superior a 30 anos, pertencentes às classes sociais média e média-alta.

Variável Psicográfica: Indivíduos bem informados, cultos e que demonstram ter cuidado com a sua saúde, que procuram produtos de qualidade.

Variável Comportamental: Consumidores com uma vida activa, com uma recorrente utilização da voz que estejam dispostos a experimentar produtos diferentes e inovadores.

No mercado das águas engarrafadas existem dois principais segmentos, Água de Nascente e Água Mineral Natural, dentro dos quais se inserem subdivisões:

- **Água Mineral Natural**
  - Água com gás
    - Água sem sabores
    - Água com sabores
  - **Água sem gás**
    - Água sem sabores
    - **Água com sabores**
- Água de Nascente

Para o desenvolvimento deste projecto, o mercado-alvo seleccionado é o mercado das águas minerais naturais, sem gás e com sabores.

### **5.5.2.3 Posicionamento**

A "Luso Voz" procura posicionar-se no mercado como uma água de sabores com benefícios específicos para o consumidor. Mais do que apenas uma água com sabor ou uma bebida refrigerante, é importante conseguir passar a ideia do benefício do produto, tornando-o distinto dos produtos já existentes no mercado.

Beneficiando da notoriedade da marca Luso, a "Luso Voz" pretende ser um símbolo de inovação e da preocupação com a saúde dos consumidores.

## **5.6 Marketing Mix**

### **5.6.1 Produto**

A "Luso Voz" consiste numa água de sabores com extractos de propólis, destinada ao cuidado da voz dos consumidores.

O propólis é uma substância resinosa obtida da flora pelas abelhas, com a qual cobrem a entrada das colmeias, para protecção contra fungos e bactérias. O propólis é bastante utilizado na medicina actual devido às suas diversas propriedades antioxidantes, anti-inflamatórias, anti-microbiais, efeitos analgésicos e efeitos regenerativos dos tecidos biológicos.

Sabe-se que a composição química do propólis e algumas das suas características como a textura, o sabor e a cor variam consoante a região na qual este é recolhido. Como tal, para o desenvolvimento da "Luso Voz", é necessário efectuar um estudo para encontrar o propólis com a composição que melhor se enquadra nas especificações pretendidas.

Podendo ser complicado dar a entender aos consumidores exactamente o que é o propólis, a "Luso Voz" poderá utilizar a mais comum associação feita a abelhas, o mel, para desenvolver a água. Esta associação será verificada ao nível do sabor da água que deverá ser alterado para suavizar o sabor amargo do propólis, de modo a ter um ligeiro sabor a mel.

## Embalagem

A "Luso Voz" será comercializada em embalagens de plástico, unicamente com uma capacidade de 0,50L. De acordo com os dados dos questionários, as embalagens de 0,50L obtiveram a preferência de 51,28% dos inquiridos (Gráfico 5, em Anexo III).

Relativamente ao design da embalagem, deverá manter-se a aplicação de entalhes com um padrão moderno e apelativo, como se verifica nas embalagens de outros produtos da marca Luso. Este padrão vai permitir a diferenciação da imagem clássica associada à Água do Luso, associando-se à imagem mais moderna e actual criada por outras águas da marca Luso.

A tampa da garrafa será desenvolvida num plástico mais resistente ao utilizado nas tampas das embalagens de Água do Luso, assemelhando-se ao plástico utilizado nas embalagens de água de sabor da marca Luso. A tampa será de cor amarela, com uma tonalidade mais escura, de modo a que seja feita a associação à cor do mel.

## Rótulo

O rótulo da embalagem deverá acompanhar o design moderno da embalagem e deverá conter cores como o amarelo, azul-escuro e o branco.

Toda a informação exigida para a comercialização da água deve estar presente no rótulo, assim como a marca Luso, e uma imagem identificativa do mel.

É importante que esteja presente no rótulo uma breve explicação sobre o propólis, que contenha uma definição do mesmo, as suas propriedades benéficas para a saúde e as suas aplicações mais comuns. Deste modo os consumidores poderão conhecer melhor o componente principal da "Luso Voz".

### **5.6.2 Preço**

O valor médio que os inquiridos estão dispostos a pagar por uma embalagem de 0,50L de "Luso Voz" é de 0,57€. Com base neste valor e, uma vez que a Luso deverá manter um preço semelhante ao praticado com outros dos seus produtos, a embalagem de 0,50L de "Luso Voz" deverá, então, ter um preço entre 0,55€ e 0,65€.

Aplicando estes valores, a embalagem de "Luso Voz" seria vendida por um preço abaixo do praticado pelo principal concorrente em água de sabores, cujos produtos são vendidos por 0,75€ a embalagem com a mesma capacidade.

### **5.6.3 Distribuição**

Tratando-se de um produto destinado a um segmento de mercado que consiste em consumidores que fazem uma utilização constante e prolongada da voz e das cordas vocais, a distribuição não será igual à de uma água natural mineral lisa.

A um nível mais abrangente, a distribuição será efectuada em superfícies comerciais de grande e de média dimensão para permitir que todos os potenciais consumidores possam ter acesso ao produto.

Os grandes retalhistas são um elemento importante pois permitem que pequenas superfícies comerciais como cafés, mercearias e lojas de rua possam adquirir a água para revenda nos seus estabelecimentos. Esta distribuição para as superfícies comerciais e retalhistas beneficiará da extensa rede de distribuição da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Para uma distribuição mais específica de acordo com o segmento de mercado, a Luso irá distribuir a "Luso Voz" nos locais de trabalho dos profissionais de voz. Esta distribuição poderá ser efectuada para cafetarias, bares e cantinas, mas o principal passará pela colocação de máquinas de venda automática em certos locais. Desses locais, destacam-se como mais importantes:

- Escolas;
- Universidades;
- Estações de rádio e de televisão;
- Centros de congressos;
- Teatros e salas de espectáculos.

### **5.6.4 Comunicação**

Pretendendo efectuar uma comunicação eficaz devem ser utilizados vários meios como a publicidade, promoções, patrocínios e internet marketing.

O lançamento da "Luso Voz" deverá iniciar-se com a organização de duas conferências de apresentação destinadas a convidados relevantes de diversas áreas, incluindo membros influentes da comunidade, jornalistas, locutores de rádio, outros elementos dos *media* e figuras públicas. As conferências terão lugar em Lisboa e no Porto por serem os grandes centros urbanos nacionais.

O principal objectivo das conferências será apresentar o produto, assim como todas as suas características e a nova embalagem. Será importante explicar o conceito e os benefícios do propólis para a saúde e voz dos consumidores. Os convidados deverão receber embalagens de "Luso Voz", assim como brindes diversos ostentando a marca Luso.

O lançamento da "Luso Voz" irá ocorrer em simultâneo por todo o país. Através de publicações de revistas da especialidade e de artigos de jornal, pretende-se que se conheça o estudo efectuado e que se reconheçam as características do propólis e da "Luso Voz". A emissão de *press-releases* junto dos órgãos de comunicação pretenderá, também, dar a conhecer a "Luso Voz".

Para o lançamento, o investimento em publicidade será muito significativo. Numa fase inicial, a aposta incidirá sobre *Billboards*, Mupis e revistas para dar a conhecer a existência e o visual da água. Os *Billboards* terão de ser colocados em zonas estratégicas, como por exemplo junto de escolas e faculdades, em ruas de grande movimento e junto aos percursos rodoviários mais utilizados diariamente. Os Mupis poderão ser personalizados para aumentar o estímulo visual e para suscitar um maior interesse em conhecer o produto. Nas revistas deve estar presente publicidade à "Luso Voz", o tamanho e o número da página depende do montante disponível.

Posteriormente serão enviados, para as principais estações de rádio nacionais, pacotes de oferta para que possam experimentar a nova água e para que expressem a sua opinião divulgando o produto, o conceito e as suas características nas transmissões. A publicidade no rádio deverá passar mais frequentemente de manhã e ao final da tarde, coincidindo com as horas de entrada e de saída do trabalho.

Na sociedade actual, a informação é fácil de obter e a internet é utilizada por muitos para partilha de opiniões e de conteúdos. Como tal, é importante ter em conta a internet como um factor chave da comunicação. Para além de toda a informação que irá estar disponível no site, existirá um acompanhamento regular das redes sociais,

principalmente o Facebook, onde serão anunciadas promoções, efectuados passatempos e outros jogos e onde serão divulgadas informações, notícias e novidades sobre os produtos. Este acompanhamento constante e as regulares publicações irão manter a divulgação da "Luso Voz".

Complementando a divulgação na internet, serão oferecidas embalagens a escritores de *blogs* e a *opinion makers* para que possam testar a água e escrever sobre a experiência e sobre o produto.

A estratégia mais prolongada passará por conseguir patrocínios para palestras e conferências de diversas áreas, organizadas por todo o país. Parte integrante destes patrocínios será a disponibilização de "Luso Voz" para todos os oradores. Do mesmo modo serão criadas parcerias com agências e empresas de organizações de eventos para promover e disponibilizar "Luso Voz".

A presença em feiras gastronómicas e encontros da especialidade terá uma grande relevância nas campanhas iniciais de lançamento e de afirmação do produto, pois permitirá dar a conhecer a inovação e arranjar parcerias.

Devido às características de "Luso Voz", devem ser organizadas campanhas a realizar no inverno, quando surgem mais problemas de saúde relacionados com a garganta e com a voz. Nessas campanhas devem ser transmitidos alguns cuidados a ter com a garganta e com a voz no inverno e deve ser promovido o consumo de "Luso Voz".

No início dos períodos escolares, irão ocorrer campanhas para promover o produto e incentivar o consumo por parte dos professores. Nessas campanhas serão explicados os benefícios que a "Luso Voz" pode ter para a realização da profissão.

## **5.7 Implementação e Controlo**

### **5.7.1 Cronograma e Orçamento**

Neste capítulo serão apresentados a calendarização das acções descritas no Marketing Mix e a orçamentação do plano para o ano de 2014.

## Cronograma

**Quadro 5.8 - Cronograma**

ACÇÕES	2014											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>LANÇAMENTO</b>												
Conferência de apresentação - Lisboa	■											
Conferência de apresentação - Porto	■											
<b>PRESS-RELEASES E DIVULGAÇÃO</b>												
Emissão de Press-Releases	■											
Publicação em revistas de marketing		■	■									
Publicação de artigos de jornal			■	■								
<b>PUBLICIDADE</b>												
Publicidade em <i>Billboards</i>									■	■		
Publicidade em Mupis		■	■						■	■		
Publicidade em revistas			■	■			■	■	■			
Publicidade nas principais rádios		■	■						■	■	■	
<b>OFERTAS</b>												
Ofertas a estações de rádio		■							■	■		
Ofertas a Bloggers			■	■								■
<b>INTERNET E REDES SOCIAIS</b>												
Actualização do <i>site</i>		■	■	■								
Criação de perfis em redes sociais		■										
Actualizações regulares nas redes sociais			■		■		■		■		■	
<b>PARCERIAS E PATROCÍNIOS</b>												
Negociar patrocínios para palestras e conferências			■	■								
Parcerias com empresas de organização de eventos			■	■								
<b>FEIRAS</b>												
SISAB Portugal		■										
Alimentaria 2014 - Barcelona			■	■								
<b>CAMPANHAS SAZONAIS</b>												
Campanha de inverno										■	■	■
Campanha de regresso às aulas		■							■			

## Orçamento

**Quadro 5.9 - Orçamento**

<b>ACÇÕES</b>	<b>VALORES</b>
<b>LANÇAMENTO</b>	<b>9.000,00 €</b>
Conferência de apresentação - Lisboa	4.500,00 €
Conferência de apresentação - Porto	4.500,00 €
<b>PRESS-RELEASES E DIVULGAÇÃO</b>	<b>4.700,00 €</b>
Emissão de Press-Releases	200,00 €
Publicação em revistas de marketing	2.000,00 €
Publicação de artigos de jornal	2.500,00 €
<b>PUBLICIDADE</b>	<b>72.000,00 €</b>
Publicidade em <i>Billboards</i>	30.000,00 €
Publicidade em Mupis	25.000,00 €
Publicidade em revistas	12.000,00 €
Publicidade nas principais rádios	5.000,00 €
<b>OFERTAS</b>	<b>10.000,00 €</b>
Ofertas a estações de rádio e <i>bloggers</i>	2.000,00 €
Brindes diversos	8.000,00 €
<b>INTERNET E REDES SOCIAIS</b>	<b>3.000,00 €</b>
Actualização do <i>site</i>	3.000,00 €
Criação de perfis em redes sociais	0,00 €
Actualizações regulares nas redes sociais	0,00 €
<b>FEIRAS</b>	<b>37.000,00 €</b>
SISAB Portugal	15.000,00 €
Alimentaria 2014 - Barcelona	22.000,00 €
<b>CAMPANHAS SAZONAIS</b>	<b>27.000,00 €</b>
Campanha de inverno (oferta de produtos e campanha de sensibilização)	18.000,00 €
Campanha de regresso às aulas (oferta de produtos e folhetos informativos)	9.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>162.700,00 €</b>

### **5.7.2 Controlo**

O controlo do projecto deve ser efectuado pelos comerciais e pelo departamento de Marketing, através de reuniões periódicas para avaliar as vendas, a quota de mercado, a percepção dos benefícios da "Luso Voz" pelos consumidores e a satisfação dos mesmos face ao produto.

A avaliação do plano deve incidir sobre o volume de vendas mensal, o resultado das acções de comunicação, verificado no mês seguinte à sua realização, o número de seguidores nas redes sociais e a satisfação dos consumidores com o produto.

## 6. CONCLUSÃO

A metodologia utilizada no desenvolvimento desta dissertação revelou-se adequada aos objectivos do plano de marketing para o desenvolvimento de um novo produto. A pesquisa efectuada sobre as águas minerais naturais engarrafadas, sobre a concorrência e sobre as características internas da empresa, permitiu obter uma visão mais abrangente do mercado, contribuindo para um plano de marketing completo. Os dados recolhidos através dos questionários permitiram entender a receptividade à "Luso Voz" e a intenção de compra por parte dos consumidores, o que influenciou a definição das estratégias a seguir.

Neste plano de marketing, a Luso encontra os seus objectivos definidos, assim como as estratégias a realizar de acordo com os mesmos, com os seus ideais e os seus valores. As estratégias delineadas devem ser aplicadas de acordo com a calendarização definida para alcançar os objectivos definidos.

Através da análise dos resultados verifica-se que o reconhecimento da utilidade da "Luso Voz" e a intenção de compra por parte dos consumidores alvo é elevada (60,26% e 41,03% respectivamente), podendo este projecto ser uma mais-valia.

Na realização deste projecto surgiram algumas limitações. Nas limitações encontram-se factores como a amostra seleccionada para a aplicação dos questionários e o custo associado a todo o processo de investigação laboratorial para o completo desenvolvimento da "Luso Voz", desde a recolha até ao produto final. A amostra seleccionada é uma amostra de conveniência e o número de inquiridos pode ser considerado reduzido, uma vez que o produto estará disponível em todo o país.

A Água do Luso dispõe, então, de planeamento e de estratégias formuladas para o lançamento de um novo produto, alargando o seu portefólio para satisfazer uma necessidade do mercado. Por não existir nenhum produto semelhante no mercado, a Luso poderá considerar esta dissertação como um contributo importante para o desenvolvimento do produto no mercado.

## REFERÊNCIAS

APIAM - Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente, acessado em Abril de 2013. Disponível em: [www.apiam.pt](http://www.apiam.pt).

Bruner, Gordon C. e Hensel, Paul J. (1996) *Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-Item Measures, Volume II*, American Marketing Association, Chicago.

Bruner, Gordon C., Hensel, Paul J. e James, Karen E. (2005) *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior e Advertising*, American Marketing Association.

Castaldo, S. e Capasso, F. (2002) Propolis, an old remedy used in modern medicine, *Fitoterapia* 73 Supl. 1 S1–S6.

DGES - Direcção Geral de Energia e Geologia. Informações estatísticas obtidas em Junho de 2013. Disponíveis em: [www.dgeg.pt](http://www.dgeg.pt).

Farré, R., Frasquet, I. e Sánchez, A. (2004) Propolis and human health, *Ars Pharmaceutica*, p 21-43.

Gilligan, C. e Wilson, Richard M. S. (2009) *Strategic Marketing Planning* (2<sup>nd</sup> ed.), Elsevier, Oxford.

INE – Instituto Nacional de Estatística. Informações estatísticas, obtidas em Abril de 2013. Disponíveis em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

Kotler, P. e Keller, Kevin L. (2012) *Marketing Management* (14th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Kumar, S. e Phrommathed, P. (2005) *New Product Development: An Empirical Study of the Effects of Innovation Strategy, Organization Learning, and Market Conditions*, Springer, New York.

Lotfy, M. (2006) Biological Activity of Bee Propolis in Health and Disease, *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, Vol. 7.

Malhotra, Naresh K. e Birks, David F. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach* (Updated 2<sup>nd</sup> European Ed.), Prentice Hall.

Maslow, A. (1970) *Motivation and personality* (2nd ed.), Harper and Row, New York.

McDonald, M. (2007) *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them* (6<sup>th</sup> ed.), Elsevier, Oxford.

McDonald, M. (2008) *On Marketing Planning: Understanding marketing plans and strategy*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Nijssen, Ed J. e Lieshout, Karin F. M. (1995) Awareness, use and effectiveness of models and methods for new product development, *European Journal of Marketing*, vol. 29, nº 10, p. 27-44.

Olson, Eric M., Walker, Orville C. e Ruekert, Robert W. (1995), Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness, *Journal of Marketing*, vol. 59, p 48-62.

PORDATA - Informações estatísticas obtidas em Abril de 2013. Disponíveis em: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt).

Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.

Robson, C. (2002) *Real World Research* (2<sup>nd</sup> ed.), Oxford, Blackwell.

Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations* (3<sup>rd</sup> ed.), The Free Press, New York.

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students* (4<sup>th</sup> ed.), Pearson Education Limited

SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (2012) Newsletters e Relatórios, acedidos em Abril de 2013. Disponível em: <http://www.centralcervejas.pt/pt/noticias-media/documentos/newsletters.aspx>

Stevens, Robert E., Loudon, David L. e Warren, William E. (1991) *Marketing Planning Guide*, The Haworth Press, New York.

UNICER. Informações obtidas em Julho de 2013. Disponível em: [www.unicer.pt](http://www.unicer.pt)

Wood, Marian B. (2008) *The Marketing Plan Handbook* (3<sup>rd</sup> ed.), Pearson, New Jersey.

Westwood, J. (1999), *Como Redigir um Plano de Marketing*, Publicações Europa-américa.

## **ANEXO I - Guião das entrevistas semi-estruturadas**

No âmbito da tese de mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão, relativa ao desenvolvimento de um novo produto, venho por este meio pedir a colaboração para dar resposta a algumas questões de várias áreas, relacionadas com a Luso.

### **Entrevistado**

Nome:

Cargo:

### **Recursos humanos**

- Quantas pessoas estavam empregadas em 2012?
- Quantas pessoas foram contratadas em 2012?
- Qual o nº de departamentos existentes e como está organizada a empresa?

### **Recursos financeiros**

- Qual o valor do Capital próprio em 2012?
- Qual o valor do Passivo em 2012?
- Quais os gastos com inovação em 2012?
- Qual foi o prazo médio de recebimentos e de pagamentos em 2012?

### **Fornecedores**

- Quais os principais fornecedores? Áreas de actividade e duração das relações?

### **Resultados financeiros**

- Resultado líquido do exercício de 2012? Variação do resultado do ano anterior?

### **Competidores**

- Quais considera ser os principais concorrentes da marca Luso no mercado?

### **Desenvolvimento de produtos**

- Em quantas etapas são desenvolvidos os produtos?
- Quais os custos associados a cada etapa do processo de desenvolvimento de novos produtos, desde a investigação até ao lançamento?

## ANEXO II - Questionário

No âmbito do desenvolvimento de uma tese do mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão, agradeço a disponibilidade para responder a este questionário relativamente ao estudo do lançamento de uma nova água engarrafada de marca Luso no mercado, destinada ao cuidado da voz. As respostas a este questionário são anónimas.

1. Qual é a sua profissão? \_\_\_\_\_

2. Idade \_\_\_\_\_

3. Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

4. Rendimento mensal

Menos de 800 € \_\_\_\_\_

Entre 801 € e 1000 € \_\_\_\_\_

Entre 1001 € e 1500 € \_\_\_\_\_

Mais de 1500 € \_\_\_\_\_

5. Considera a utilização da voz como principal ferramenta de trabalho?

Sim \_\_\_\_\_

Não \_\_\_\_\_

6. Tem algum cuidado com a sua voz?

Sim \_\_\_\_\_

Não \_\_\_\_\_

7. Em média, que quantidade de água ingere diariamente?

Menos de 1 litro \_\_\_\_\_

Entre 1 litro e 1,5 litros \_\_\_\_\_

Mais de 1,5 litros \_\_\_\_\_

8. Tem por hábito ingerir água (ou outras bebidas) durante o exercício da sua actividade?

Sim \_\_\_\_\_

Não \_\_\_\_\_

A Luso Voz surge como um produto inovador que consiste numa água engarrafada com extractos de propólis, cuja finalidade é cuidar da garganta, das cordas vocais e preservar a voz, atenuando o efeito de irritação causado pela utilização prolongada.

**9. Se esta água fosse produzida e estivesse disponível no mercado a um preço razoável, diria que:**

Não consideraria comprar a água (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Consideraria comprar a água (9)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		

**10. Sinto que esta água é:**

Nada útil (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Muito útil (9)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

**11. Preencha de acordo com a sua opinião:**

1 = Discordo totalmente      7 = Concordo totalmente

Esta água satisfaz uma necessidade pessoal	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	1	2	3	4	5	6	7

**12. A minha vontade de comprar esta água é:**

Muito baixa (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Muito alta (7)
	1	2	3	4	5	6	7	

**13. Compraria esta água se a encontrasse à venda numa loja?**

Não, definitivamente não (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Sim, definitivamente (7)
	1	2	3	4	5	6	7	

**14. Deslocar-se-ia a uma loja para comprar esta água?**

Não, definitivamente não (1)	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Sim, definitivamente (7)
	1	2	3	4	5	6	7	

**15. Qual considera ser o tamanho ideal da embalagem, para que possa levá-la consigo?**

33 cl \_\_\_\_

50 cl \_\_\_\_

1 lt \_\_\_\_

**16. Que valor monetário estaria disposto a pagar por uma embalagem de 0,5 Lt de Luso Voz?**

\_\_\_\_\_

**17. Estaria disposto a abdicar de outras águas (Luso ou de outras marcas) para consumir Luso Voz?**

Sim \_\_\_\_\_

Não \_\_\_\_\_

**18. Onde gostaria que esta água estivesse disponível para compra?**

Ordene de 1 a 4, sendo "1" a sua primeira escolha e "4" a última escolha.

Estabelecimentos comerciais de grande dimensão \_\_\_\_

Cafés e outros estabelecimentos de pequena dimensão \_\_\_\_

No local de trabalho \_\_\_\_

Em máquinas de venda automática \_\_\_\_

## ANEXO III - Resultados do questionário

Gráfico 1 - Percepção de utilidade do produto

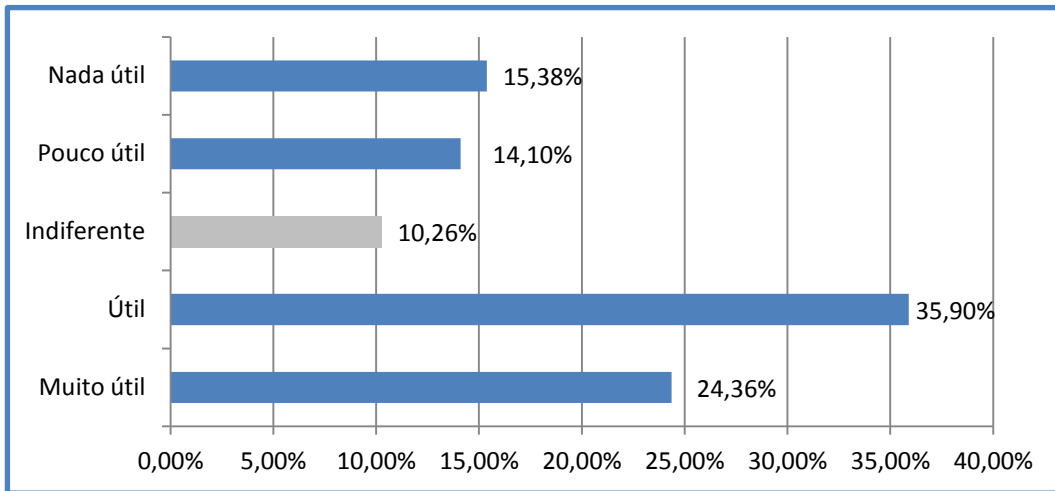


Gráfico 2 - Intenção de compra

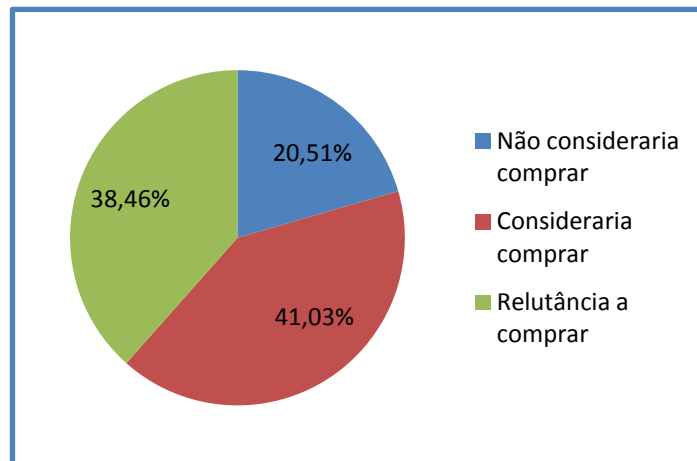
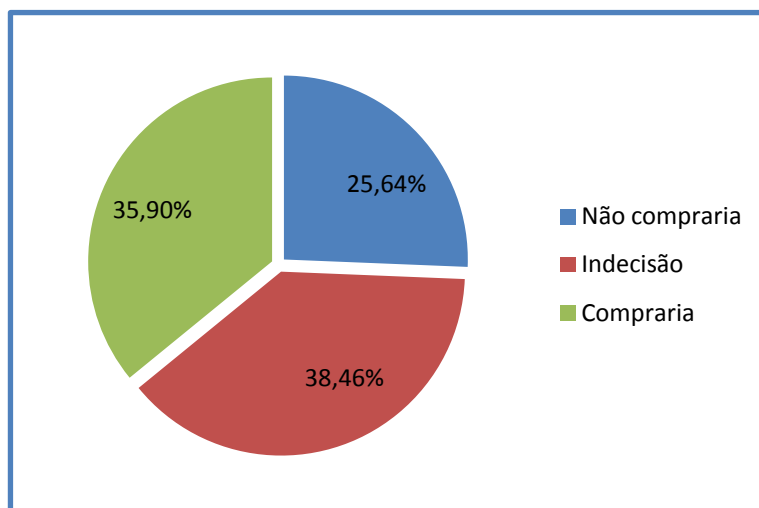
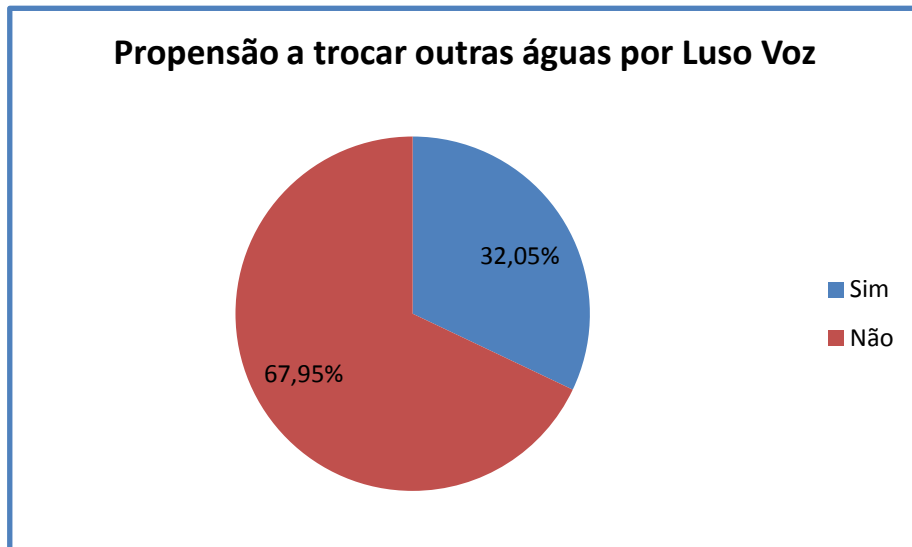


Gráfico 3 - Decisão no momento de compra



**Gráfico 4 - Propensão a trocar outras águas por Luso Voz**



**Gráfico 5 - Tamanho desejado da embalagem**

