

# A Certificação Da Água Mineral Natural

Tatiana Ramalho

[tatiana.r.ramalho@hotmail.com](mailto:tatiana.r.ramalho@hotmail.com)

Universidade de Évora

Keylor Villalobos Moya

[keylor.villalobos.moya@una.cr](mailto:keylor.villalobos.moya@una.cr)

Universidade de Évora

Vladimir Silva

[silvavlademir@gmail.com](mailto:silvavlademir@gmail.com)

Universidade de Évora

## Resumo:

A exigência do consumidor com a qualidade e a segurança alimentar, conduziram a mudanças no setor alimentar. A certificação consiste numa garantia escrita, dada por um organismo certificador independente, que testemunha que o produto e/ou serviço estão em conformidade ou não com as exigências definidas nas normas. Entre essas empresas encontra-se a Sociedade da Água de Luso (SAL), certificada pela NP EN ISO 9001:2000 pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER). O objetivo deste estudo foi analisar a influência que a certificação tem nas escolhas dos consumidores, quando efetuam o processo de compra de água mineral natural. A recolha dos dados foi a partir de um questionário online, o qual foi divulgado nas redes sociais. A análise dos dados foi feita com ferramentas de estatística descritiva. Os resultados obtidos relacionam-se com o facto de muitas pessoas ainda não sabem o que é a certificação por isso é difícil estas saberem se estão a consumir uma água mineral natural certificada ou não. Portanto é importante que as empresas consigam dar a conhecer de uma forma mais eficaz mas não abusiva, do que é a certificação e a sua importância para a garantia da qualidade oferecida ao consumidor.

**Palavras chave:** Água mineral natural, Certificação, Comportamento do consumidor, Conhecimento.

## Abstract:

The consumer's demand for food quality and safety led to changes in the food sector. The certification consists of a written guarantee, given by an independent certifying body, which testifies that the product and/or service are in conformity or not with the requirements laid down in the standards. Among these companies is

Sociedade da Água de Luso (SAL), certified by NP EN ISO 9001:2000 by the Associação Portuguesa de Certificação (APCER).

The purpose of this study was to analyze the influence that certification has on consumers' choices when they process the purchase of natural mineral water. The collection of the data was from an online questionnaire, which was disseminated on social networks. Data analysis was done with descriptive statistical tools.

The results are related to the fact that many people still do not know what is the certification so it is difficult to know whether they are consuming a natural mineral water certified or not. It is therefore important for companies to be able to make themselves known in a more effective but not abusive way, than certification and their importance for the quality assurance offered to the consumer.

**Keywords:** Certification, Consumer behavior, Knowledge, Natural mineral water.

---

## 1. Introdução

As crises alimentares que têm vindo a ocorrer nas últimas décadas aliadas à evolução da sociedade, ao processo tecnológico de produção de alimentos, a uma maior preocupação e exigência do consumidor com a qualidade e segurança dos alimentos, conduziram ao surgimento de diferentes referenciais e exigências legais relacionadas com a segurança alimentar, fizeram com o setor agroalimentar sofrer-se uma grande evolução.

Segundo Pinto e Soares (2009), a qualidade está na base do sucesso no mundo empresarial, sendo um fator de competitividade e de diferenciação entre organizações. De facto, o desenvolvimento de uma cultura baseada na qualidade abre caminho à eficácia e à melhoria contínua da organização.

O termo qualidade é utilizado para diversas situações, não existe uma definição única pois resulta da opinião de diferentes autores. A definição de qualidade de acordo com a Norma NP EN ISO 9000:2015, é entendida como o “grau de satisfação de requisitos dados por um conjunto de características intrínsecas”. Segundo Juran (1991), qualidade representa as características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes oferecendo a sua satisfação em relação ao produto. A qualidade é a ausência de falhas.

Relativamente à qualidade de um produto, Rocha (2006) afirma que está relacionada de forma clara às características externas do objeto, à sua conformação com determinadas especificações e vai ao encontro das necessidades dos consumidores.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004), a qualidade em serviços é um tema difícil e a sua apreciação manifesta-se ao longo do processo da prestação do serviço. Sempre que exista

contacto com o cliente no momento da prestação do serviço, surge a oportunidade de satisfazer ou não o cliente.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations) define segurança alimentar como a garantia de que o alimento não irá causar mal ao consumidor, quando preparado e/ou ingerido de acordo com o seu uso adequado.

De modo a garantir a qualidade e segurança alimentar, as empresas portuguesas do setor agroalimentar estão obrigadas a implementar e cumprir um conjunto de regras que cobrem todas as suas fases de produção dos géneros alimentícios, desde a matéria-prima até à sua expedição. Nos dias de hoje a gestão da qualidade é uma das maiores preocupações nas empresas, sejam elas relacionadas com a qualidade dos serviços ou dos produtos. Segundo Lobo (2010), gestão da qualidade são todas as atividades da função geral da gestão que definem os objetivos, as responsabilidades, a política da qualidade, e os executam por meios de planeamento, o controlo da qualidade, a garantia e a melhoria da qualidade, no âmbito do sistema da qualidade. A gestão da qualidade é da responsabilidade de todos os níveis de gestão, mas deve ser dirigida pela gestão do topo e a sua aplicação abrange todos os membros da organização.

ISO é a sigla de International Organization for Standardization, que em português significa Organização Internacional de Normalização. É uma entidade não-governamental que tem como intuito promover o desenvolvimento das atividades de normalização e que funciona como um elo de ligação entre os setores público e privado. (ISO, About ISO, 2018).

O objetivo da ISO é simplificar o intercâmbio internacional de bens e serviços, e expandir a cooperação a nível intelectual, científica, tecnológica e económica, facilitando, dessa forma o comércio internacional.

As Normas Internacionais da família ISO 9000 são referenciais para a implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade, que visam dar a garantia ao consumidor/cliente de que a empresa dispõe de um Sistema de Garantia de Qualidade em plena atividade, certificando o fornecimento de produtos que satisfaçam os requisitos dos clientes, assim como a melhoria contínua das organizações e a prevenção de problemas (não conformidades ou potenciais não conformidades) (ISO, 2018).

A implementação de um sistema de gestão da qualidade certificado pela norma ISO 9001 é uma forma de identificação mais utilizada pelas empresas para revelar a capacidade de prover produtos e serviços com qualidade.

Segundo esta norma, uma organização que cumpra os requisitos da ISO 9001 transmite confiança acerca da capacidade dos seus processos e da qualidade dos seus produtos, desenvolve a melhoria na comunicação interna, permite uma melhor compreensão e controlo dos processos da Organização e existe um aumento da satisfação dos clientes.

A certificação é uma garantia escrita, dada por um organismo certificador independente e imparcial que testemunha que o produto está conforme as exigências definidas através de normas ou certificações técnicas. Como tal, é um meio que possibilita à empresa apresentar de uma forma imparcial e credível a qualidade, a fiabilidade e as performances dos seus produtos (CERTIF, 2015)

A certificação de uma empresa num sistema de gestão constitui um ato voluntário por parte da organização. A certificação é a identificação formal de uma Entidade Certificadora acreditada no âmbito do Sistema Português da Qualidade (SPQ), após a concretização de uma auditoria de certificação que averigua se a implementação do sistema de gestão obedece com os requisitos legais e das normas aplicáveis, conduzindo à emissão de um certificado (IPQ, 2014).

Os organismos de certificação geralmente operam as suas atividades de certificação de acordo com a série de normas internacionais que se relacionam com o consenso internacional e de boas práticas em matéria de certificação (ISO, The facts about certification, 2018).

Segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) (2014), certificar uma organização é demonstrar a conformidade das características de um produto, serviço ou sistema, tendo como referência um documento concreto que determine e calcule todos os parâmetros a serem examinados.

Uma organização poderá implementar um sistema de gestão, sem estar certificado. A certificação é uma decisão por parte da gestão de topo, não é um processo obrigatório mas é visto pelas organizações como um modo de diferenciação.

Entre as empresas que são certificadas encontra-se a Sociedade da Água de Luso (SAL), pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER). É uma empresa certificada pela NP EN ISO 9001:2000, desde 1995 relativamente à sua Fábrica do Luso e desde 1997 que a sua Fábrica do Cruzeiro também obteve certificação. No entanto, a água mineral natural de Luso é um produto certificado desde 2000, sendo a primeira água que obteve esta certificação que foi o resultado de inúmeras auditorias e análises, cumprindo a especificação técnica CERTIF ET.AGU.01:2011 (Luso, 2018).

## 2. Metodologia

O objetivo do estudo é analisar o impacto que a certificação tem nas escolhas dos consumidores, no processo de decisão de compra de águas minerais naturais. Pretendendo-se dessa forma, conhecer a notoriedade e a influência que a certificação possui quando o consumidor realiza a escolha e compra de água mineral natural, aplicando neste caso à Sociedade da Água de Luso.

Para a realização dessa análise foi elaborado um questionário, que teve por base material bibliográfico sobre a temática em estudo, para dessa forma se atingir o objetivo pretendido. Foi através dos trabalhos de Abicht (2009), de Lara (2012) e de Silva (2016) que se estruturou o questionário e assim se adaptou ao tema em estudo. A recolha dos dados foi feita a partir de um questionário online composto por 11 questões, o qual foi partilhado nas redes sociais.

O questionário está dividido em quatro partes: sociodemográfica, o consumo do produto, características relevantes na compra do produto e o conhecimento do tema em questão. A parte demográfica está relacionada com questões do foro pessoal. A segunda parte do questionário continha uma pergunta sobre se o inquirido consumia o produto, caso não consumisse o questionário terminava. Na terceira parte surgem perguntas acerca de critérios que sejam relevantes no momento da compra de água mineral natural e qual a marca que consumia. Na última parte do questionário, surge a pergunta se inquirido sabe o que é a certificação. Caso este não saiba, o questionário termina. Porém se souber, o questionário prossegue aparecendo perguntas que estão relacionadas com a importância de os produtos apresentarem o símbolo de certificação, o que representa a certificação e se durante o processo de compra visualizava se a água mineral natural apresenta certificação.

**Tabela 1 – Características Sociodemográficas.**

<b>Variáveis</b>	<b>n=50</b>	<b>Total de inqueridos</b>	<b>%=100</b>
<b>Sexo</b>			
<b>Masculino</b>	<b>31</b>		<b>62</b>
<b>Feminino</b>	<b>19</b>		<b>38</b>
<b>Idade</b>			
<b>16-22</b>	<b>22</b>		<b>32,6</b>
<b>23-29</b>	<b>6</b>		<b>12,2</b>
<b>30-36</b>	<b>2</b>		<b>4</b>
<b>37-43</b>	<b>3</b>		<b>6</b>
<b>&gt;=43</b>	<b>6</b>		<b>12,2</b>
<b>NR</b>	<b>1</b>		<b>0,4</b>
<b>Habilitações Literárias</b>			
<b>Ensino Básico</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
<b>Ensino Secundário</b>	<b>24</b>		<b>48</b>
<b>Licenciatura</b>	<b>25</b>		<b>50</b>
<b>Mestrado</b>	<b>0</b>		
<b>Doutoramento</b>	<b>0</b>		

Caso ocorresse a visualização, existia uma última pergunta que estava relacionada com a importância que era atribuída ao facto de a marca ter um símbolo de certificação.

Obteve-se uma amostra de 50 participantes. A análise dos dados foi feita a partir de ferramentas de estatística descritiva, através de uma abordagem quantitativa.

### 3. Resultados obtidos e Discussão

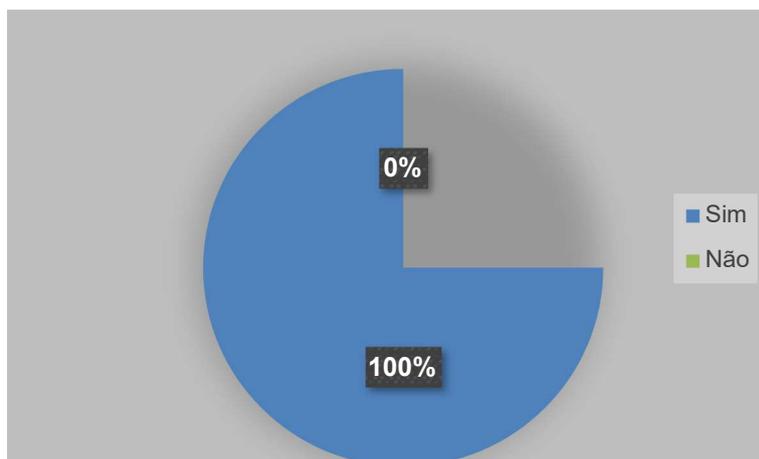
#### 3.1. Características Sociodemográficas

Tal como é exibido na tabela 1, são apresentadas as características relacionadas com o perfil do consumidor onde dos 50 inquiridos, 31 são do sexo feminino e 19 são do sexo masculino. Relativamente à idade, 32,6% dos participantes têm entre 16-22 anos, 12,2% têm entre 23-29 anos, 4% têm entre 30-36 anos, 6% têm entre 37-43 anos e 12,2% têm idade superior ou igual a 43 anos. A nível de habilitações literárias, ao se analisar a tabela percebe-se que a opção de “Ensino Básico” obteve uma percentagem de 2%, a de “Ensino Secundário” de 48% e a de “Licenciatura” de 50%.

#### 3.2. O consumo do produto

Com a primeira questão do inquérito, pretendia-se saber se o consumidor consumia água mineral natural. É possível verificar no gráfico abaixo que 100% dos inquiridos consome o produto. A melhoria dos hábitos de consumo de água pode constituir um contributo simples mas significativo para a promoção de estilos de vida mais saudáveis, assim como para a redução do risco de contrair várias doenças que podem ser evitadas. (APIAM, 2011). Os hábitos de consumo têm vindo a mudar, os consumidores procuram por uma alimentação mais saudável também que seja de confiança, através da água mineral natural são garantidos esses aspetos. Por isso, é que se obteve o resultado apresentado no gráfico abaixo.

**Gráfico 1 – Consumo de água mineral natural.**



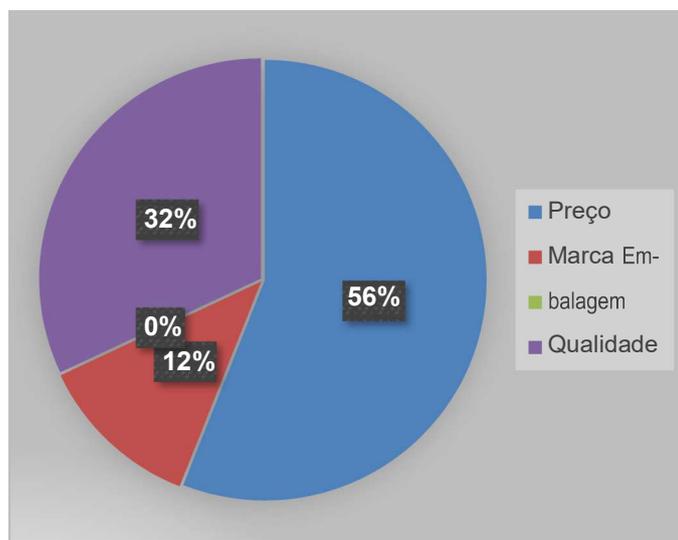
### **3.3. Características relevantes na compra do produto**

A segunda questão está relacionada com o critério que o consumidor considera mais importante quando vai efetuar a compra de água mineral natural. O critério mais valorizado pelos consumidores é o preço que obteve uma percentagem de 56%. A qualidade aparece em segundo lugar com uma percentagem de 32% e a marca apresenta 12% de percentagem. A embalagem é o critério que menos importa para o consumidor, como é possível verificar pelos dados.

Segundo Almeida (2009), os portugueses preferem água mineral natural engarrafada pelos atributos relacionados com o sabor, pureza, confiança, qualidade, naturalidade e o facto de ser saudável e, água da torneira devido aos aspetos relacionados com o preço e questões ambientais. Quanto às causas de consumo, pode-se dizer que a água da torneira é consumida essencialmente pela sua disponibilidade e pelo preço, enquanto a água mineral natural engarrafada pela qualidade e sabor.

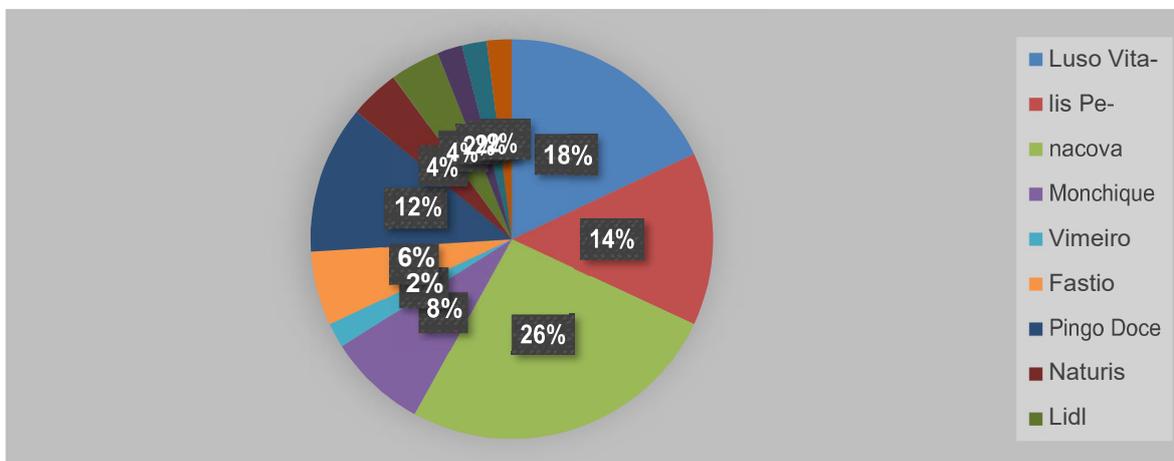
Por esta razão, os consumidores que responderam ao questionário consideram que o preço é o fator mais importante no momento da compra.

**Gráfico 2 – Critério mais importante no momento da compra de água mineral natural.**



Na terceira pergunta do questionário, o consumidor mencionou qual a marca de água mineral natural que costuma comprar. Os dados que foram recolhidos concluem que cerca de 18% dos consumidores consomem água mineral natural certificada, ou seja, os que responderam que consumiam “Luso”. Uma das razões para justificar estes valores pode estar relacionada com o que foi mencionado anteriormente, ou seja, o fator preço. Os custos com a qualidade são cada vez mais relevantes na estratégia das organizações que procuram vantagens competitivas, para assegurarem a sua continuidade num mundo globalizado (Lopes e Capricho, 2007). Para que as empresas garantam a qualidade e segurança dos seus produtos, apostam na certificação que é um investimento que pode se tornar caro e desse modo reflete-se no preço dos produtos que são oferecidos aos consumidores.

**Gráfico 3 – Marca de água consumida**

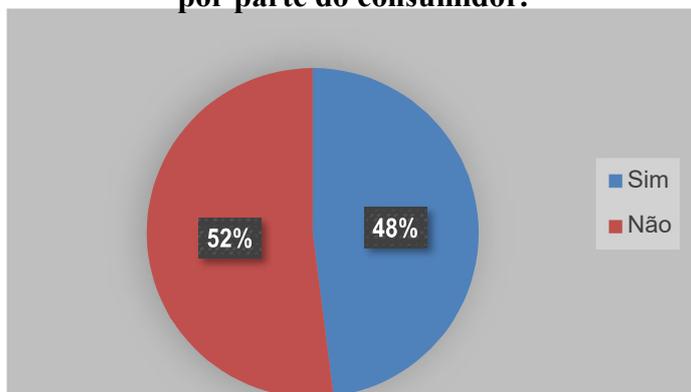


### 3.4. Conhecimento da certificação

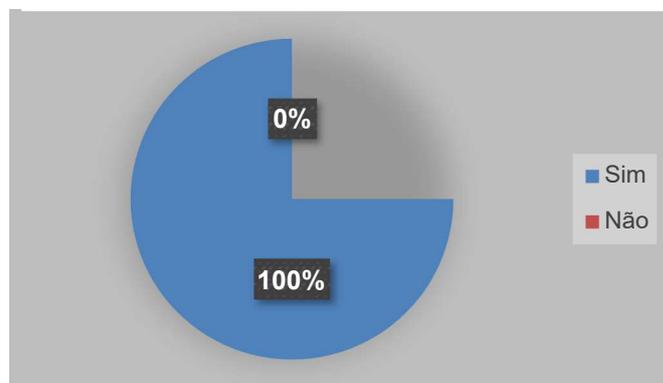
A quarta pergunta está relacionada com a certificação, ou seja, tentou-se perceber se o consumidor sabe no que consiste. Segundo os dados recolhidos 52% dos inquiridos não sabe o que é a certificação e 48% sabem o que é a certificação. Desse modo, é difícil os consumidores conseguirem perceber se estão a consumir uma água certificada, quais os benefícios que estas contêm e dessa forma existir uma maior valorização por parte destes para produtos que são certificados, neste caso a água mineral natural.

Na quinta questão, onde só os consumidores que sabiam o significado de certificação é que respondiam, pretendia-se saber se era importante a presença do símbolo de certificação, no qual todos os inquiridos responderam que “Sim”. Os consumidores contam cada vez mais com os selos de certificação no processo de compra sendo estes importantes aliadas para conferir qualidade dos alimentos (Coltro, 2007).

**Gráfico 4 – Conhecimento da certificação por parte do consumidor.**

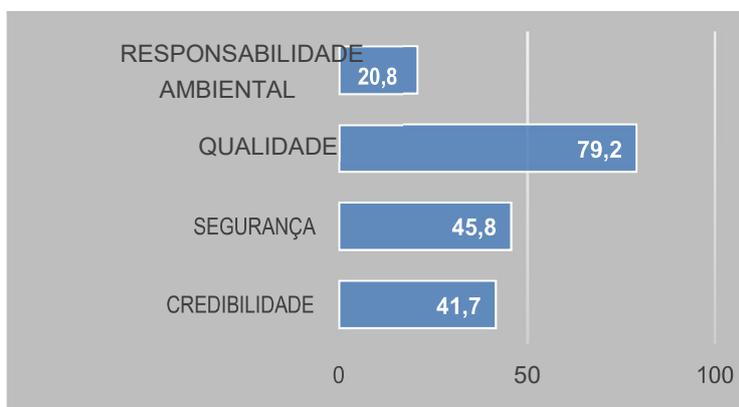


**Gráfico 5 – Importância da presença do símbolo de certificação nos produtos.**



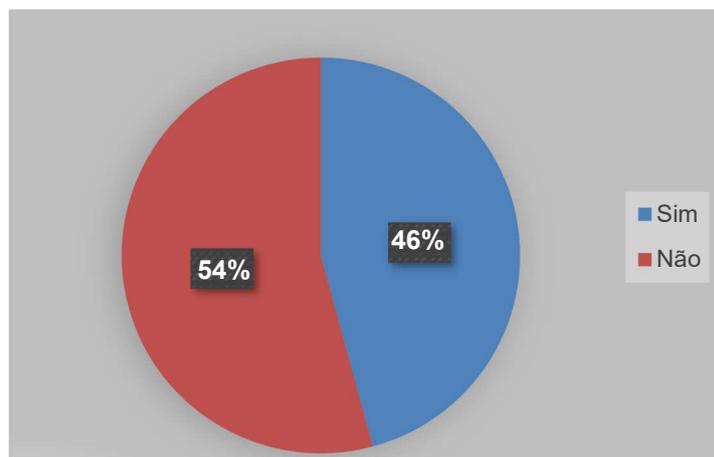
A certificação representa para os consumidores em primeiro lugar qualidade, em segundo lugar segurança, em terceiro lugar credibilidade e por último responsabilidade ambiental. Estes podem escolher mais do que uma opção. A principal vantagem da certificação é oferecer a garantia da qualidade do produto oferecido ou do serviço prestado aos clientes (Mações, 2017).

**Gráfico 6 – O que significa a certificação para o consumidor.**



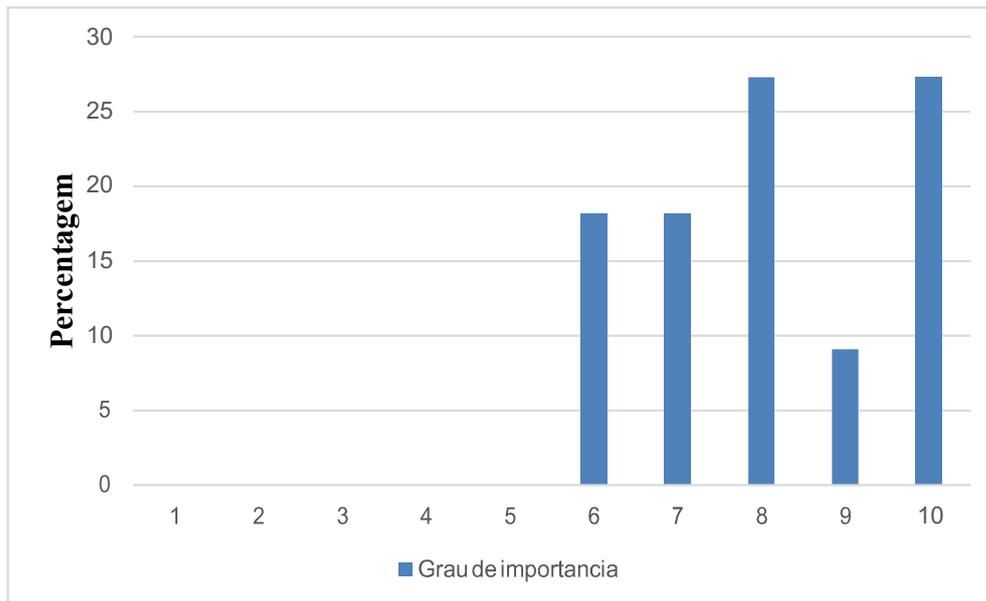
Como forma de se perceber como o consumidor se comporta durante o processo de compra de água mineral natural, analisou-se se este visualiza se a presença do símbolo de certificação. Os resultados obtidos mostram que 54,2% dos inquiridos não visualiza e 45,8% visualizam.

**Gráfico 7 – Visualização do símbolo de certificação durante o processo de compra de água mineral natural.**



Foi realizada uma última pergunta para os consumidores que visualizavam a presença do símbolo de certificação, que está relacionada com a importância que atribuem ao facto de o produto apresentar esse símbolo numa escala de 0 a 10. O gráfico abaixo mostra que os consumidores dão grande importância ao facto de estar presente o símbolo de certificação.

**Gráfico 8 – Grau de importância atribuída ao facto de o produto apresentar símbolo de certificação.**



## 4. Conclusão

Segundo este estudo, chegou-se à conclusão que existem muitas pessoas que ainda não sabem o que é a certificação, dessa forma é difícil saberem se estão a consumir uma água mineral natural certificada ou não e assim desconhecem os benefícios que as águas certificadas possuem. Por esta razão, uma grande minoria consome água certificada. Um dos fatores que mais influencia a decisão de compra como se pode verificar nos resultados obtidos é o preço, apesar de a qualidade também ser um critério importante. O preço que os consumidores pagam por um produto certificado, muitas vezes não está nas possibilidades de todos e por isso são levados a comprar algo por um preço mais acessível. Porém, para se garantir a qualidade do produto são feitos grandes investimentos que depois têm impacto no preço que o consumidor tem de pagar.

O desconhecimento do que representa a certificação pode estar relacionado pela falta de informação que é fornecida pelas empresas ou até mesmo porque como esses produtos apresentam quase sempre preços mais elevados, os consumidores tentam “fugir” desses e procurar algo que consideram mais convidativo, não tentando perceber o porquê dessas diferenças de preço entre produtos.

Portanto, é importante que as empresas consigam dar a conhecer de uma forma apelativa mas não abusiva, do que é a certificação e a sua importância para a garantia de qualidade oferecida ao consumidor.

O questionário realizado foi direcionado para a Sociedade da Água de Luso, para dessa forma perceber qual o impacto que a certificação tem nas escolhas do consumidor. Chegando-se à conclusão que o esforço feito por esta de modo a assegurar a segurança e qualidade para o consumidor, merece ser mais valorizado pelo mesmo. A marca Luso é a única em Portugal que detém de uma água mineral natural certificada, por isso seria importante passar essa mensagem pois muitos consumidores desconhecem essa informação.

Para isso não basta só a representação do símbolo de certificação no rótulo da embalagem, é necessária uma explicação do que é a certificação de uma forma mais chamativa, que cativa a atenção do consumidor para que desse modo este esteja mais atento e consciente, quando efetua a compra de água mineral natural.

## Bibliografia

- Abicht, A. D. M. (2009). Percepções dos consumidores locais sobre a carne bovina certificada e rastreada.
- Aboo, V. C. (2013). Consumo de Águas Minerais Naturais e de Nascente-Causas e Impacte para o Meio Ambiente: Estudo de Caso da Cidade de Nampula, 2009-2011.
- CERTIF (2015). CERTIFICAÇÃO COM CONCESSÃO DA MARCA CERTIF - PRODUTO CERTIFICADO. Acedido em 2 de junho de 2018, em: <http://www.certif.pt/pdf/DO06v04.pdf>
- ISO. (2018). *About ISO*. Acedido em 29 de maio de 2018, em: <https://www.iso.org/about-us.htm>
- ISO. (2018). *The facts about certification*. Acedido em 29 de maio de 2018, em: <https://www.iso.org/certification.htm>
- ISO (2018). *ISO 9000 family - Quality management*. Acedido em 29 de maio de 2018, em: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- Lara, M. J. (2012). Influência da certificação ambiental no processo de decisão de compra (Doctoral dissertation).
- Luso, S. d. (2018). *A NOSSA ÁGUA*. Acedido em 31 de maio de 2018, em: <http://www.sociedadeagualuso.pt/pt/sobre-nos/a-nossa-agua.aspx>
- Mações, M. (2017). *Operações, Qualidade e Controlo de Gestão*. Biblioteca do Gestor.
- Paiva, C. C. P. D. (2015). *Impacto da certificação NP EN ISO 9001 na satisfação dos clientes* (Doctoral dissertation, [sn]).
- Pinto, A., & Soares, I. (2009). *Sistemas de Gestão da Qualidade - Guia para a sua implementação*. Sílabo.
- Ribeiro, S. I. M. C. P. (2012). *Os benefícios e as dificuldades na certificação da qualidade: Norma NP EN ISO 9001: 2008* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).
- Silva, F. A. P. (2016). *Maça de Alcobaça certificada vs convencional: da produção ao consumidor* (Doctoral dissertation, ISA-UL).

## Curriculum Vitae:

### Resumo do Curriculum Vitae do autor 1:

Tatiana é licenciada em Ciência e Tecnologia Animal, na Universidade de Évora. Atualmente estuda no mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing AgroAlimentar, na Universidade de Évora.

### Summary of Curriculum Vitae of the author 1:

Tatiana has a degree in Animal Science and technology, at the University of Évora. Currently studying in a master's degree in quality management and agro-food Marketing, at the University of Évora.

### Resumo do Curriculum Vitae do autor 2:

Keylor é licenciado em Engenharia Agronómica. Trabalha na Universidade Nacional da Costa Rica, na Faculdade de Agronomia. Atualmente estuda no mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing AgroAlimentar, na Universidade de Évora.

### Summary of Curriculum Vitae of the author 2:

Keylor has a degree in agricultural engineering. Works at the National University of Costa Rica, at the Faculty of Agronomy. Currently studying in a master's degree in quality management and agro-food Marketing, at the University of Évora.

### Resumo do Curriculum Vitae do autor 3:

Vladimir é licenciado em Química e mestre em análises químicas e ambientais, na Universidade de Évora. Atualmente estuda no mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing AgroAlimentar e está a tirar o doutoramento em bioquímica, na Universidade de Évora.

### Summary of Curriculum Vitae of the author 3:

Vladimir is licensed in chemistry and Master in Chemical and environmental analysis at the University of Évora. He is currently studying in a master's degree in quality management and agro-Marketing and is taking his doctorate in biochemistry at the University of Évora.

## Authors Profiles:

Tatiana é licenciada em Ciência e Tecnologia Animal, na Universidade de Évora. Atualmente estuda no mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing AgroAlimentar, na Universidade de Évora. A sua área de interesse está relacionada com o comportamento do consumidor, qualidade alimentar e a certificação.

Tatiana has a degree in Animal Science and technology, at the University of Évora. Currently studying in a master's degree in quality management and agro-food Marketing, at the University of Évora. To your area of interest is related to consumer behavior, food quality and certification.